

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2016  
SKRIPSI**



Disusunoleh:

SuciMuliawati

NIM: 16410191

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2020**

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
SECARA ONLINE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGGARAN 2016

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh  
**SUCI MULIAWATI**  
**16410191**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**2020**

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG ANGKATAN 2016

**SKRIPSI**

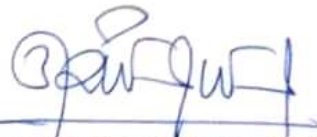
oleh

**SUCI MULIAWATI**

**16410191**

**Telah disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog**

NIP. 19750514 200003 2 003

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Psikologi**



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si.**

NIP. 19671029 199403 2 001

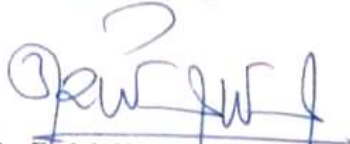
**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
ANGKATAN 2016**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal, 29 September 2020

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog**  
NIP. 19750514 200003 2 003

**Anggota Penguji Lain**  
Penguji Utama,



**Dr. Yulia Sholichatun, M. Si**  
NIP. 19700724 200501 2 003

Ketua Penguji,



**Drs. Zairul Arifin, M. Ag**  
NIP. 19650606 199403 1 003

Skripsi ini telah disetujui sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 29 September 2020

**Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si**  
NIP. 19671029 199403 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Muliawati  
NIM : 16410191  
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa penelitian yang saya buat dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif secara *Online* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”, adalah sebenar-benarnya hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang sumbernya disebutkan. Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 25 Agustus 2020

Peneliti,



Suci Muliawati

NIM. 16410191

## MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar. (QS. Al-Furqon (25:67)

Sumber : Depag, Al Quran dan Terjemahannya, 1998:365)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tuaku, Ayah Sutiksno Slamet, Ibu Katrin Sulistyarini, Alm. Ibu Sri Herawati, kakak-kakak dan adikku Yoanita Martina Sutikno, Khalis Suherman, Ayu Diah Rahayu, Rari Aswina Kanya Pradipta serta keempat keponakanku Rasyid Sulaiman Al Mudzakir, Muhammad Haidar Gaelin Bratajaya, Muhammad Haidar Galendra Wisanggeni dan Shakyla Almahyra. Dosen pembimbing skripsi yang sangat saya hormati, Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog serta semua dosen civitas akademik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terakhir untuk calon pendamping hidupku insya Allah Mas Ivan Permadi yang selalu menjadi motivasiku untuk cepat menyelesaikan penelitian ini.

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas ridho dan rahmat-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” sebagai sebuah prasyarat memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan mereka penelitian ini mungkin tidak pernah ada. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyakbanyaknya dengan rasa tulus dan rendah hati kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Jamaluddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi sekaligus Dosen Wali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa ikhlas dan sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat selesai bimbingan kepada peneliti.

5. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi yang sudah memberikan pengalaman, wawasan, dan ilmu selama perkuliahan serta semua staf yang dengan setulus hati melayani.
6. Kepada sahabat-sahabatku, Virda, Shalma dan Nizhan yang telah membuat hariku selalu berwarna dalam suka maupun duka selama berkuliah di Malang dan juga tetap semangat menyelesaikan penelitiannya.
7. Segenap pihak yang terlibat membantu dalam penyelesaian penelitian ini baik materil maupun moril.

Akhir kata, semoga segala bentuk bantuan segenap pihak yang telah disebutkan di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan dibalas oleh Allah SWT karena telah melancarkan segala urusan yang tengah mereka lakukan selalu dilancarkan tanpa adanya halangan. Semoga penelitian ini memberi manfaat untuk pembaca maupun pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Agustus 2020

Peneliti

Suci Muliawati

NIM. 16410191

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
مستخلص .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Pembelian Impulsif.....	15
1. Pengertian.....	15
2. Indikator Pembelian Impulsif .....	16
3. Aspek – aspek Pembelian Impulsif.....	17
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	19
B. Harga.....	20

1. Pengertian.....	20
2. Jenis-jenis Harga.....	22
3. Indikator Harga.....	25
C. Promosi .....	26
1. Pengertian Promosi .....	26
2. Tujuan Promosi .....	27
3. Bauran dan Indikator Promosi.....	28
D. Pengaruh Harga dalam Pembelian Impulsif .....	30
E. Pengaruh Promosi dalam Pembelian Impulsif .....	32
F. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Mahasiswi UIN Malang.....	35
G. Perspektif Islam.....	37
H. Hipotesis .....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Rancangan Penelitian .....	67
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	67
C. Definisi Operasional .....	68
a. Pembelian Impulsif (Y).....	68
b. Harga (X1).....	69
c. Promosi (X2) .....	69
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	70
1. Populasi.....	70
2. Penentuan Sampel.....	72
E. Metode Pengumpulan Data.....	73
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	77
1. Validitas dan Reliabilitas .....	77
a. Uji Validitas.....	77
b. Hasil Uji Validitas ( <i>Content Validity Ratio</i> ).....	79
c. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	82
d. Uji Reliabilitas .....	85

2. Analisis Data .....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>93</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>93</b>
1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang .....	93
2. Waktu dan Tempat.....	97
3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah .....	97
4. Jumlah Subjek yang Dianalisis.....	98
5. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	98
6. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian ....	98
<b>B. Pemaparan Hasil Penelitian .....</b>	<b>99</b>
1. Uji Asumsi.....	99
a. Uji Normalitas.....	99
b. Uji Linearitas .....	101
c. Uji Heteroskedasitas.....	101
2. Analisis Deskripsi .....	104
1) Harga .....	106
2) Promosi.....	107
3) Pembelian Impulsif .....	108
<b>C. Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>109</b>
<b>D. Uji Determinasi .....</b>	<b>110</b>
<b>E. Uji Hipotesis.....</b>	<b>111</b>
a. Uji t (Parsial) .....	111
1) Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif .....	112
2) Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif .....	112
b. Uji F .....	113

c. Pengaruh per Variabel.....	114
F. Aspek Pembentuk Utama.....	115
a. Variabel Harga.....	115
b. Variabel Promosi .....	115
c. Variabel Pembelian Impulsif.....	116
G. Pembahasan.....	117
1. Tingkat Variabel Harga.....	117
2. Tingkat Variabel Promosi .....	120
3. Tingkat Pembelian Impulsif Secara Online .....	122
4. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif secara Online .....	124
5. Pengaruh Promosi terhadap pembelian impulsif secara online.....	126
6. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif secara Online.....	128
BAB V PENUTUP .....	134
A. Kesimpulan .....	134
B. Saran .....	136
DAFTAR PUSTAKA .....	140
LAMPIRAN .....	146

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya .....	12
Tabel 2.1 Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Pembelian Impulsif.....	41
Tabel 2.2 Analisis Surat Al-Furqon ayat 67.....	44
Tabel 2.3 Analisis Surat Al-Isra' ayat 26.....	45
Tabel 2.4 Analisis Surat Al-Isra' ayat 27.....	46
Tabel 2.5 Analisis Surat Al-Isra' ayat 29.....	47
Tabel 2.6 Analisis Surat Al-An'am ayat 141 .....	48
Tabel 2.7 Analisis Surat Al-A'raf ayat 31 .....	49
Tabel 2.8 Analisis Surat Al-Maidah ayat 77 .....	50
Tabel 2.9 Analisis Surat Al-Waqiah 41-45 .....	51
Tabel 2.10 Analisis Surat Al-Humazah ayat 1-2.....	52
Tabel 2.11 Analisis Surat Al-Maidah ayat 87 .....	53
Tabel 2.12 Analisis Komponen Teks Al-Qur'an.....	55
Tabel 2.13 Tabulasi Inventaris Teks Islam dalam Al-Qur'an.....	57
Tabel 2.14 Perbandingan Antara Teks Psikologi dan Teks Al-Qur'an .....	64
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif Angkatan 2016.....	71
Tabel 3.2 Data Sampel .....	72
Tabel 3.3 Nilai Skala Likert .....	74
Tabel 3.4 Skala Harga .....	75
Tabel 3.5 Skala Promosi .....	76
Tabel 3.6 Skala Pembelian impulsif .....	77
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Tanggapan Ahli.....	78
Tabel 3.8 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR .....	79
Tabel 3.9 Skala Harga .....	80
Tabel 3.10 Skala Promosi .....	80
Tabel 3.11 Skala Pembelian Impulsif .....	81
Tabel 3.12 Uji Validitas Harga.....	83
Tabel 3.13 Uji Validitas Promosi .....	84

Tabel 3.14 Uji Validitas Pembelian Impulsif .....	85
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Skala Harga, Skala Promosi dan Pembelian Impulsif .....	86
Tabel 3.16 Rumus Kategorisasi Tingkat Harga, Promosi dan Pembelian Impulsif .....	88
Tabel 4.1 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov .....	100
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas .....	101
Tabel 4.3 Uji Heteroskedasitas .....	103
Tabel 4.4 Skor Empirik .....	105
Tabel 4.5 Norma Kategorisasi .....	105
Tabel 4.6 Kategorisasi Harga .....	106
Tabel 4.7 Kategorisasi Promosi.....	107
Tabel 4.8 Kategorisasi Pembelian Impulsif .....	108
Tabel 4.9 Uji Regresi Berganda .....	109
Tabel 4.10 Uji Determinan.....	110
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t) .....	112
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F).....	113
Tabel 4.13 Coefficients .....	114
Tabel 4.14 Aspek Pembentuk Utama tentang Harga .....	115
Tabel 4.15 Aspek Pembentuk Utama tentang Promosi .....	116
Tabel 4.16 Aspek Pembentuk Utama Pembelian Impulsif .....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pola Teks Psikologi tentang Pembelian Impulsif .....	40
Gambar 2.2 Peta Konsep Teks Psikologi.....	42
Gambar 2.3 Pola Teks Al-Qur'an.....	54
Gambar 2.4 Peta Konsep Teks Al-Qur'an .....	65
Gambar 3.1 Rancangan Variabel Pengaruh Persepsi tentang Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> .....	68
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	102
Gambar 4.2 Diagram Harga .....	106
Gambar 4.3 Diagram Promosi .....	107
Gambar 4.4 Diagram Tingkat Pembelian Impulsif.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian.....	146
Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	151
Lampiran 3 Uji Normalitas .....	154
Lampiran 4 Uji Linearitas .....	155
Lampiran 5 Uji Heteroskedasitas.....	157
Lampiran 6 Uji Deskriptif.....	158
Lampiran 7 Frekuensi Variabel tentang Harga .....	159
Lampiran 8 Frekuensi Variabel tentang Promosi.....	159
Lampiran 9 Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif.....	160
Lampiran 10 Uji Hipotesis .....	161
Lampiran 11 Uji Analisis Regresi.....	162
Lampiran 12 Deskripsi Identitas Subjek.....	164
Lampiran 13 Hasil CVR.....	172
Lampiran 14 Tabulasi Data .....	197

## ABSTRAK

Muliawati, Suci. 2020. SKRIPSI. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

---

**Kata Kunci** : Harga, Promosi, Pembelian Impulsif, Belanja *Online*

Belanja *online* saat ini sudah menjadi hal yang lumrah di Indonesia apalagi pada kalangan milenial. Cara berbelanja di Indonesia melalui *e-commerce* atau *online* sudah dikenal sejak adanya fasilitas internet. Munculnya fasilitas kemudahan dalam transaksi *e-commerce* dalam berbagai aplikasi ini menimbulkan beberapa dampak. Diantaranya timbul keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Terkadang transaksi secara *online* ini terjadi tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa yang disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantara harga dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) tingkat harga, 2) tingkat promosi, 3) tingkat pembelian impulsif secara *online*, serta 4) membuktikan teori bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Pengambilan data menggunakan skala *likert*. Responden sebanyak 194 dengan kriteria mahasiswi aktif UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 dan gemar berbelanja di *online shop*. Analisa data menggunakan bantuan *software IBM SPSS versi 16.0 for Windows*.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa tingkat harga dikategorikan sedang, tingkat promosi dikategorikan sedang dan tingkat pembelian impulsif secara *online* dikategorikan sedang. Hasil analisa regresi linier berganda mengatakan bahwa adanya pengaruh antara harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skor didapatkan sebesar 3,043 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga berdasarkan hasil analisis ini menerima hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara *online*. Maknanya, semakin tinggi pengaruh harga dan promosi, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif secara *online*, begitu pula sebaliknya.

## ABSTRACT

Muliawati, Suci. 2020. THESIS. **The Influence of Price and Promotion on Impulsive Online Purchasing by Students (Class of 2016) at Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.** Faculty of Psychology, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

---

**Keywords:** Price, Promotion, Impulsive Purchasing, Online Shopping

Online shopping is now commonplace in Indonesia, especially for millennials. How to shop in Indonesia through e-commerce or online has been known since the existence of internet facilities. The emergence of convenience facilities in e-commerce transactions in various applications has had several impacts. Among them, there is an excessive desire from consumers to make transactions online. Sometimes these online transactions occur without any prior plan or what is called impulsive buying. This impulsive purchase can be caused by several factors, including price and promotion.

This study aimed to determine: 1) the level of price, 2) the level of promotion, 3) the level of online impulsive buying, and 4) to prove the theory that price and promotion affect impulsive buying online by students of Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

The method in this research is a quantitative approach using the cluster sampling technique. Retrieval of data using a Likert scale. There were 194 respondents with the criteria of active students (Class of 2016) of Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, who like to shop at online shops. Data analysis used the software IBM SPSS version 16.0 for Windows.

This research showed that the price level is categorized as a medium, the level of promotion is categorized as medium and the level of impulsive online purchases is categorized as moderate. The results of multiple linear regression analysis showed that there is an influence between price and promotion on impulsive online purchases for female students in Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. The score obtained is 3.043 and a significance value of 0.000 is greater than 0.05, it can be concluded that Price and Promotion together have a significant effect on Impulsive Purchasing. So based on the results, this analysis accepts the hypothesis which states that there is an effect of price and promotion on impulsive online purchases. This means that the higher the effect of price and promotion, the higher the level of impulsive buying online, and vice versa.

## مستخلص

ملياوتي, سوجي. 2020. البحث الجامعي. تأثير السعر والترقية على الشراء المندفع عبر الإنترنت لدى طلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج دفعة لعام 2016، كلية علم النفس جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

**الكلمات الأساسية:** السعر، الترقية، الشراء المندفع، التسوق عبر الإنترنت

أصبح التسوق عبر الإنترنت الآن شائعًا في إندونيسيا ، بما في ذلك دوائر الألفية. تُعرف كيفية التسوق في إندونيسيا من خلال التجارة الإلكترونية أو عبر الإنترنت منذ وجود مرافق الإنترنت. كان لظهور تسهيلات الملاءمة في معاملات التجارة الإلكترونية في مختلف التطبيقات تأثيرات عديدة. منها ، هناك رغبة مفرطة من المستهلكين لإجراء المعاملات عبر الإنترنت. تحدث هذه المعاملات عبر الإنترنت في بعض الأحيان دون أي خطة مسبقة أو ما يسمى الشراء المندفع. يمكن أن يكون سبب هذا الشراء المندفع عدة عوامل ، بما في ذلك السعر والترقية.

يهدف هذا البحث إلى معرفة: (1) مستوى السعر ، (2) مستوى الترقية ، (3) مستوى الشراء المندفع عبر الإنترنت ، و (4) إثبات النظرية القائلة بأن السعر والترقية لهما تأثير على الشراء المندفع عبر الإنترنت لدى طلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

إنّ منهج البحث التي تستخدمها الباحثة هو منهج الكمي باستخدام تقنية أخذ العينات العنقودية (*cluster sampling*). استرجاع البيانات باستخدام مقياس ليكرت (*likert*). كان هناك 194 مشاركًا وفقًا لمعايير الطلاب النشطين في فئة بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج دفعة لعام 2016 والذين يجوبون التسوق في المتاجر عبر الإنترنت. تحليل البيانات في هذا البحث بمساعدة (*IBM SPSS versi 16.0 for windows*).

يوضح هذا البحث أن مستوى السعر يصنف على أنه متوسط ، ومستوى الترقية تصنف على أنها متوسط ، ومستوى الشراء المندفع عبر الإنترنت تصنف على أنها متوسط .

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أنّها كانت تأثيرًا بين السعر والترقية على عمليات الشراء المندفع عبر الإنترنت

لطلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. النتيجة التي تم الحصول عليها هي 3.043 وقيمة دلالة 0.000 أكبر من 0.05 ، ويمكن استنتاج أن السعر والترقية معًا لهما تأثير كبير على الشراء المندفع. بناءً على نتائج هذا التحليل ، اقبل الفرضية التي تنص على وجود تأثير للسعر والترقية على عمليات الشراء المندفع عبر الإنترنت. هذا يعني أنه كلما زاد تأثير السعر والترقية ، ارتفع مستوى الشراء المندفع عبر الإنترنت والعكس صحيح.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Belanja *online* sekarang ini telah menjadi sesuatu yang wajar di Indonesia apalagi pada kalangan milenial. Riset yang dilakukan Markplus.Inc, pada 1.200 responden, menghasilkan faktor-faktor yang memicu masyarakat milenial begitu mencintai aktivitas belanja *online*. Alasan yang melatarbelakangi hal tersebut adalah yang pertama (1), Banyaknya Promo, dimana promo menjadi salah satu aspek utama masyarakat gemar belanja contohnya semacam *buy one get one*, gratis ongkir, *flash sale*, sampai menukarkan poin untuk reward. Kedua (2), Harga yang lebih murah dikarenakan barang yang dijual pedagang *online* langsung dari pabrik/ produsen sehingga bisa dijual lebih murah daripada di toko pada umumnya. Ketiga (3), Reputasi *e-commerce* yang baik menjadikan konsumen milenial menaruh kepercayaan yang besar. Keempat (4) Metode Pembayaran yang Beragam, pembayaran dapat melalui mana saja baik di ATM, via *M-Banking*, minimarket, maupun *E-Wallet*. Terakhir (5), Pengiriman Barang yang semakin cepat, saat ini banyak pedagang *online* yang bekerja sama tidak hanya dengan pihak ekspedisi pengiriman barang tetapi juga transportasi *online* seperti GoJek dan Grab (Warta Ekonomi, 2018).

Jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya menunjang terlaksananya transaksi jual beli atau

perdagangan di dunia maya. Transaksi melalui koneksi ini selanjutnya disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laudon (1998), *e-commerce* ialah proses menjual dan membeli berbagai produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan melalui penggunaan komputer sebagai perantara transaksi bisnisnya. Pembelian dengan fasilitas *e-commerce* atau secara *online* pada dasarnya memberi manfaat yang tidak berbeda dengan bentuk pemasaran langsung yang lain.

Cara berbelanja di Indonesia melalui *e-commerce* atau *online* sudah dikenal sejak adanya fasilitas internet. Penelitian tahun 2019 Markplus mengenai tema sejauh mana *e-commerce* memberdayakan wanita. Pasalnya, adanya *e-commerce* tak hanya digunakan untuk berbelanja tetapi juga dapat menjadi wadah berbisnis. Hasil riset mayoritas perempuan menjelaskan, *e-commerce* memudahkan aktivitas belanja sebab bisa dilakukan di mana pun. Hasil menunjukkan dari 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi seluruh Indonesia ditemukan bahwa 48,3% dari mereka menghabiskan waktu satu hingga dua jam untuk mengakses platform *e-commerce*. Diskon, promosi lewat iklan televisi, dan media sosial, serta penawaran menarik lainnya menjadi penarik perhatian perempuan untuk berbelanja *online*. Sebanyak 70,5% perempuan mengaku membeli barang di suatu *e-commerce* tanpa dipengaruhi oleh lain. Mereka memutuskan sendiri produk apa yang ingin dibeli (Markplus, 2019).

Tersedianya fasilitas kemudahan dalam transaksi *e-commerce* dalam aplikasi memicu dampak yang negatif. Seperti halnya munculnya keinginan

berlebih dari konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Ada kalanya transaksi secara *online* tersebut terjadi dengan tidak adanya perencanaan sebelumnya atau kerap dinamakan pembelian impulsif. Rook dan Fisher (1995) memberikan definisi komprehensif dari pembelian impulsif sebagai sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli secara kinetis (langsung bergerak), dengan segera, dan spontan. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt (2009) memaparkan, pembelian impulsif adalah saat seseorang merasakan terdesak secara tiba-tiba dan tidak bisa dilawan.

Konsumen dengan karakter pembelian *impulse* ini biasanya tidak berpikir untuk melakukan pembelian terhadap suatu merk atau produk sebelumnya. Mereka langsung membeli sebab ketertarikannya akan produk atau merk seketika itu juga. Konsumen ini cenderung melakukan pembelian secara otomatis, tiba-tiba, reflek, dan spontan. Padahal menjadi seorang konsumen harus memperhatikan proses pengambilan keputusan yang tahapanya diawali dari pengenalan permasalahan, mencari tahap informasi akan produk yang diperlukan, evaluasi penyeleksian, kemudian tahap membeli serta ditutup dengan perilaku setelah pembelian sebagai hasil tingkat kepuasan dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak. Sebelum membeli, konsumen dihadapkan dengan tahap mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2009) memaparkan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian meliputi (1) Mengenali kebutuhan atau masalah konsumen itu sendiri; (2) melakukan pencarian terhadap informasi produk yang diperlukan; (3) Evaluasi alternatif dengan menilai produk secara rasional serta memilih merek; (4)

Keputusan pembelian; (5) Perilaku sesudah melakukan pembelian guna mengukur keputusan pembeli.

Sebuah pemicu pembelian impulsif adalah pengaruh rangsangan dari tempat belanja tersebut (Christina, 2010). Stimulasi lingkungan termasuk stimulus eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol serta dilakukan pemasar lewat penciptaan suasana lingkungan toko, kegiatan promosi, dan merchandising (Maymand & Mostafa, 2011).

Pembelian impulsif ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Selain faktor kemudahan, terdapat faktor lainnya yang dianggap berpengaruh dalam pembelian impulsif dalam belanja *online* adalah karena faktor harga dan promosi. Jenis promosi yang ditampilkan oleh pedagang *online shop* semakin beragam media yang digunakan juga semakin banyak dan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga konsumen menjadi ingin tahu dan berminat membeli produk yang ditawarkan. Pracista dan Rahanatha (2013) memaparkan daya tarik dari sebuah iklan atau promosi yakni saat iklan itu bisa menarik perhatian atau memukau konsumennya. Erwin (2011) memaparkan, aktivitas promosi berhubungan dengan semua kegiatan perusahaan dengan maksud mengomunikasikan kebaikan produknya serta membujuk konsumen supaya membeli produknya. Penelitian dari Banerjee & Sunetra (2012) menghasilkan bahwa aktivitas promosi lewat diskon dan potongan harga mendorong pembelian impulsif serta penelitian dari Tendai & Chipunza (2009),

menghasilkan bahwa *voucher* dan kupon belanja memengaruhi pembelian impulsif.

Faktor lain yang dianggap berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah promosi. Promosi penjualan adalah bagian dari komunikasi ritel (Utami, 2010). Kegiatan promosi penjualan perusahaan bisa menjadikan pembelian impulsif meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nurmasarie (2013) dan Karbasivar (2011) dimana menjelaskan promosi penjualan memberi pengaruh pada pembelian impulsif. Kegiatan promosi mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Kegiatan promosi berhubungan dengan semua kegiatan yang dijalankan perusahaan dengan maksud mengomunikasikan kebaikan produk yang dimilikiserta membujuk konsumen supaya membeli produknya. Selain itu, penelitian dari Banerjee & Sunetra (2012) menghasilkan, kegiatan promosi lewat diskon dan potongan harga mendorong timbulnya pembelian impulsif. Kupon dan *voucher* belanja mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan adanya potongan harga dan diskon saat berbelanja (Tendai & Chipunza, 2009).

Harga berperan krusial dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karenanya, penetapan harga menjadi elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan guna memperoleh suatu jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sifat harga yang fleksibel mengakibatkan pengusaha harus memperhatikan hal ini, sebab dalam kompetisi usaha, harga dari pesaing dapat

lebih rendah dengan kualitas yang lebih baik atau berkualitas sama. Oleh karena itu, penentuan harga jasa dan produk, baik perusahaan kecil atau besar harus memerhatikan pesaing dan konsumennya (Basu, 2002).

Penelitian dari Putra, dkk (2018) menghaikan, secara simultan variabel potongan harga (diskon) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian lainnya bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Muatan ekstra berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan beli 1 gratis 1 berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang artinya semakin tinggi nilai variabel independen yaitu potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 maka nilai variabel dependen yaitu pembelian impulsif akan semakin meningkat (Melysa, 2018).

Pembelian impulsif bukan saja dialami orang dewasa. Namun juga remaja khususnya perempuan. Palsnya teknologi canggih ini pun ikut berdampak pada remaja, tanpa banyak memperhatikan akibatnya untuk membeli lagi atau tidak. Belanja *online* menjadi sesuatu yang sangat akrab bagi seorang perempuan, apalagi perempuan pada masa sekarang tidak hanya seorang ibu rumah tangga tetapi sudah banyak perempuan yang berkarir dan memiliki usaha sendiri, hal tersebut digunakan untuk memenuhi hasratnya dalam berbelanja. Hal tersebut mempengaruhi banyak *e-commerce* mencecar sektor perempuan mulai dari fashion sampai kebutuhan sehari-hari melalui iklan yang semakin gencar disemua media sosial. Hasil survey dari Snapcart bersama Marketeers memperlihatkan, frekuensi konsumen Indonesia berbelanja tahun 2018 daring terjadi sekali setiap bulan (27%) atau dua kali

per bulan (45%) dengan jumlah wanita sebanyak 65% dan laki-laki sebanyak 35%. Sebuah contoh *e-commerce* di Indonesia yang populer ialah Shopee. Shopee merilis suatu data tahun 2018 dimana memperlihatkan bahwa produk yang kerap dibeli konsumen di Shopee yakni produk *gadget, fashion* dan aksesoris, pakaian, kesehatan, dan kecantikan. Perempuan merupakan konsumen yang tersering melakukan belanja dimana persentasenya yakni 58%, sementara laki-laki sejumlah 42% (Dailysocial, 2018).

Belanja juga identik dengan remaja yang banyak menghabiskan waktu di mall saat pulang kuliah, atau sekolah. Kegemaran remaja untuk berbelanja menjadi fenomena yang sedang merebak saat ini. Remaja cenderung melakukan pembelian impulsif yang tinggi (Ratih dan Astiti, 2016). Remaja putri cenderung lebih emosional serta cepat terpengaruh dalam membeli sehingga lebih cenderung impulsif. Remaja putri mempunyai taraf konsumsi yang lebih tinggi terhadap produk yang kurang bahkan tidak diperlukandibanding remaja laki-laki (Novrandra dalam Ratih dan Astiti, 2016).

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja akhir. Mahasiswa ialah seorang yang tengah belajar atau berproses menimba ilmu serta terdaftar tengah menjalani pendidikan di sebuah perguruan tinggi dimana mencakup universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademik (Hartaji, 2012: 5). Kehidupan yang berbeda dengan saat di bangku SMA membuat mahasiswa dapat mengikuti gaya atau berpenampilan sesuai dengan keinginan mereka (Monks, dkk 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara potongan harga belanja online terhadap perilaku mahasiswa untuk melakukan pembelian (Arsyani, 2018). Penelitian lain juga menghasilkan bahwa harga ialah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa (Suharfin dan Putriani, 2018).

Berdasarkan pengalaman pribadi peneliti sebagai seorang mahasiswa, dimana ketika melihat iklan suatu produk pada media sosial tanpa berpikir panjang dan langsung membelinya. Perihal tersebut tidak hanya dialami Peneliti tetapi teman-teman dekat dari Peneliti atau mahasiswa lainnya cenderung juga melakukan hal yang serupa. Ketertarikan untuk membeli ini dimulai dari tergiurnya konsumen ketika melihat gambar dan harga yang ditampilkan pada *online shop*. Sehingga peneliti memilih faktor eksternal sebagai variabel yang memberi pengaruh yaitu harga dan promosi. Berikut terdapat cuplikan wawancara yang telah peneliti buat untuk memperkuat variabel yang telah disusun:

Hasil wawancara tanggal 14 November 2019 dengan seorang rekan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengatakan: *“Saya sering menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, kadang juga facebook dan line. Kalau untuk belanja online, saya lebih sering menggunakan shopee.. yaa seperti yang mbak tahu di shopee itu barang lebih murah dari toko-toko offline dan gratis ongkir. Selain itu, membeli barang online tidak perlu keluar ke toko dan langsung bisa di transfer lewat m-banking. Saya sangat selektif dalam*

*memilih toko online shop, jika gambar yang ditampilkan bagus dan memiliki testimony yang bagus pula saya biasanya langsung follow olshop tersebut dan jika ada barang yang membuat saya tertarik, saya tidak pikir panjang untuk segera membelinya.”*

Berdasarkan wawancara tersebut, didapat kesimpulan bahwa narasumber mempunyai lebih dari 3 media sosial. Narasumber tertarik dengan *online shop* sebab mudah dalam melakukan belanja di *online shop*, informasi yang diberikan jelas, serta harga jauh lebih murah daripada di toko. Narasumber akan loyal saat merasa menyukai barang dari *online shop*. Narasumber juga menganggap bahwa ketika menemukan produk yang bagus dan memiliki banyak *testimony* yang baik maka dengan segera akan langsung membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* yang mempromosikan produknya dengan sangat baik dan didukung dengan adanya harga yang lebih terjangkau akan mendatangkan banyak pelanggan yang membeli produk dari toko tersebut.

Mengutip berdasarkan riset independen mengenai *e-commerce* di Indonesia yang dilakukan oleh MARS, potensi *e-commerce* apabila dilihat berdasar pada kelompok usia ialah konsumen dengan usia 22-29 tahun. Hal ini yang menjadi tujuan peneliti menggunakan angkatan 2016 sebagai subjek penelitian. Selain itu angkatan 2016 sudah melewati minimal 3 semester perkuliahan sehingga dirasa sudah cukup untuk melakukan belanja *online* dengan status sebagai seorang mahasiswa selama itu.

Berdasar pada latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan pengkajian secara lebih dalam terkait fenomena dan permasalahan tersebut. Oleh karena itu, Peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif secara *Online* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat variabel harga pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat variabel promosi pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana tingkat variabel pembelian impulsif pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Adakah pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
6. Adakah pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif secara *online*? pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui tingkat variabel harga pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Untuk mengetahui tingkat variabel promosi pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui tingkat variabel pembelian impulsif pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Untuk membuktikan pengaruh tentang promosi terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Untuk membuktikan pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat secara teoritis, dan bisa dimanfaatkan sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia psikologi dan industry khususnya mengenai pembelian impulsif.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Peneliti untuk memperluas pengetahuan yang dipelajari selama ini khususnya psikologi dan industri serta menambah pengalaman di lapangan khususnya terkait pembelian impulsif.

2. Bagi remaja atau pembaca bisa mengambil berbagai hal yang positif supaya bisa menambah wawasan dan pengetahuan serta saran atau masukan terkait pembelian impulsif (*impulsive buying*).
3. Bagi Industri bisa memberi wawasan untuk menarik perhatian konsumen secara *online*.
4. Bagi peneliti berikutnya bisa dikembangkan lebih lanjut atau dijadikan bahan pertimbangan, dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang sama.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
C. Nagadeepa , J. Tamil Selvi, Puspha A (2015)	“ <i>Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer Impulse Buying Behavior Towards Apparels at Bangalore</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan berperan penting oleh pengecer. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian <i>impulse buying</i> sangat berpengaruh oleh potongan harga atau diskon	Responden dikategorikan dari usia demografis, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan responden.
Syafitri dan Anik Lestari (2016)	“Pengaruh <i>Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>store atmosfer dan emosi positif terhadap pembelian impulsif</i> namun terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.	Menggunakan metode rancangan riset konklusif yakni dengan melakukan uji hipotesis serta menguji korelasinya memanfaatkan pendekatan deskriptif guna menerangkan karakteristik dan fungsi pasar.
Puput Indarsih, Yandri Sudodo dan Hanifa Sri (2019)	“Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sedangkan	Menggunakan kualitas informasi sebagai salah satu variabel nya. Analisis yang

		kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan.	digunakan regresi linier berganda dan pengambilan sample secara <i>purposive sampling</i> .
Febrya Asterrina dan Tuti Hermawati (2015)	“Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada: Konsumen Centro <i>Department Store</i> di Margo City)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>discount</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
Rara Agnes Septiaji (2018)	“Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada pelanggan Matahari <i>department store</i> di Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon, paket bonus, dan program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	Penelitian ini dilakukan toko <i>offline store</i> dan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> .
Dhyah Ayu Retno Widyastuti (2013)	“Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan”	Hasil analisis regresi linier menemukan kesimpulan daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di <i>facebook</i> fanpage berpengaruh signifikan terhadap minat beli perempuan dewasa muda.	Penelitian ini merupakan studi eksplanatif yang membahas tentang minat beli pada perempuan.
Megawati dan Muthia Roza Linda (2013)	“Pengaruh Iklan <i>Online</i> pada Situs Jejaring Sosial <i>Facebook</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Masyarakat Kota Padang”	Hasil dari penelitian menunjukkan daya tarik iklan di jejaring sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> dan juga minat beli terkhusus pada perempuan.	Keputusan pembelian <i>online</i> pada kalangan perempuan karena adanya daya tarik iklan di jejaring media sosial.
Weerathunga A.K, Pathimini M. G. S (2015)	“ <i>Impact Of Sale Promotion on Consumers Impulse Buying Behavior</i> ”	Hasil analisis regresi berganda menemukan bahwa <i>program loyalty</i> memiliki dampak signifikan terbesar pada perilaku pembelian impuls.	Menggunakan pendekatan penelitian deduktif dan <i>cross sectional</i> dan sampel dipilih berdasarkan kenyamanan dan penilaian sampling.
Savira Ayu, Adi, Ketut Indraningrat (2016)	“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Fashion Wanita Di Matahari Department Store Jember Pada	Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif salah satunya faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan untuk mendapatkan	Rancangan penelitian yang digunakan adalah <i>Eksploratory research</i> dan <i>Eksplanatory research</i> . Metode yang digunakan yaitu

	Mahasiswi Universitas Jember”	suatu produk fashion wanita telah memberikan dorongan kepada konsumen sehingga menimbulkan pembelian impulsif	analisis faktor
Tifany Ajeng Sagata (2017)	“Pengaruh Harga, Rekreasi dan Pembelian Impusif Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> Melalui Kesesuaian Harapan Di <i>Matahari Department Store</i> ”	Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif berpengaruh secara simultan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari Department Store di Surabaya dan kesesuaian harapan berpengaruh signifikan terhadap positif <i>Word of Mouth</i> pelanggan <i>Matahari Department Store</i> .	Menggunakan variabel pembelian impulsif sebagai variabel (X) dan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dianggap cocok sebagai sumber data.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pembelian Impulsif

##### 1. Pengertian

Berdasar pada Kamur Besar Bahasa Indonesia (KBBI), impulsif yakni bersifat cepat bertindak menurut gerak hati secara tiba-tiba. Menurut Bayley dan Nancarrow dalam G. Muruganatham & Bhakat (2013: 150), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara hedonis, tiba-tiba, serta menarik, dimana proses keputusan impulsif terjadi dengan cepat dan menghalanginteri pertimbangan-pertimbangan serta pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja. Mowen & Minor (2002: 10) memberikan definisi dari *impulse buying* (pembelian impulsif) yakni tindakan melakukan pembelian dimana sebelumnya secara sadar tidak diakui sebagai hasil pertimbangan, atau niat melakukan pembelian dimana terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Rook & Fisher (1995), *impulse buying* yakni sebuah keadaan yang terjadi saat seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak bisa dilawan. Kecenderungan melakukan pembelian dengan spontan tersebut biasanya bisa menghasilkan pembelian saat konsumen percaya bahwa tindakan itu merupakan sesuatu yang wajar. Sementara itu, Sutisna (2002) memaparkan, terjadinya *impulse buying* yakni saat konsumen secara mendadak

mengambil keputusan pembelian. Dorongan untuk membeli sangat kuat, oleh karenanya konsumen dalam pembeliannya tidak lagi berpikir rasional. Sementara Utami (2010) menjelaskan, pembelian dimana sebelumnya tidak direncanakan adalah perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembeliannya tidak sama dengan yang sudah konsumen rencanakan ketika didalam toko.

Berdasar pada pemaparan tersebut, didapat kesimpulan bahwa *impulsive buying* (pembelian impulsif) atau pembelian tidak terencana yakni pembelian yang terjadi secara spontan dan yang tidak rasional sebab timbulnya dorongan yang kuat untuk dengan segera melakukan pembelian seketika itu juga serta terdapatnya perasaan positif yang kuat tentang sebuah benda, sehingga pembelian ini cenderung terjadi dengan terdapatnya perhatian serta mengabaikan konsekuensi tersebut.

## 2. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), *impulse buying* terdiri dari beberapa indikator meliputi:

- 1) Spontanitas, yaitu belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan lain dan membeli seketika.
- 2) Adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan lainnya serta membeli seketika.

- 3) Stimulasi dna keghairahan. Desakan mendadak untuk melakukan pembelian kerap diikuti dengan emosi yang ditandai sebagai liar, menggetarkan, atau menggairahkan.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk melakukan pembelian bisasangat sulit untuk ditolak oleh karenanyakonsekuensi yang negatif diabaikan.

### 3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001)memaparkan dalam *impulse buying* (pembelian impulsif) memiliki dua aspek penting dimana dikenal juga dengan aspek psikologis, yaitu:

#### a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif yang memicu seseorang melakukan pembelian impulsif mengacu kepada bagaimana konsumen menginterpretasikan, memikirkan, dan memahami produk,serta bisaberdampak padamengabaikan konsekuensi, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan kecenderungan pembelian yang tidak terencana.

Fokus dari aspek ini adalah pada terjadinya konflik pada kognitif seseorang dimana mencakup:

- 1) Seseorang tidak membandingkan produk.
- 2) Aktivitas pembelian dengan tidak mempertimbangkan kegunaan produk.

3) Aktivitas pembelian dimana dilakukan dengan tidak mempertimbangkan harga produk.

b. Emosional (*Affective*)

Perasaan individu, mood, dan kondisi yang emosional ialah faktor yang termasuk dalam aspek afektif individu. Konsumen yang cenderung mengedepankan aspek afektif dibanding aspek kognitifnya dalam membeli, berkecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif

Fokus dari aspek ini lebih kepada kondisi emosional konsumen dimana terdiri dari:

- 1) Terjadinya proses pembelian tanpa perencanaan.
- 2) Timbulnya rasa kecewa sesudah melakukan pembelian,
- 3) Terdapatnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009) memaparkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap timbulnya perilaku *impulse buying*. Uraian penjelasan dari karakteristik ini, adalah:

a. Karakteristik pemasaran, beberapa hal yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, di antaranya:

- 1) Lokasi toko yang menonjol dan posisi barang yang dipamerkan turut memengaruhi *impulse buying*.
- 2) Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap material yang akan didiskon dan pemasangan iklan besar-besaran.

- b. Karakteristik konsumen yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, yakni:
- 1) Berbagai karakteristik sosio-ekonomi yang dikaitkan dengan tingkat *impulse buying*.
  - 2) Demografis, dimana mencakup pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, usia, dan gender.
  - 3) Kepribadian konsumen.
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Buedincho (Fitriani, 2010) memaparkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi beberapa faktor semacam, kesenangan untuk mengoleksi, ukuran yang kecil, siklus hidup produk yang pendek, display toko yang mencolok, iklan, pelayanan terhadap diri sendiri, kebutuhan terhadap produk atau merek, dan harga.

Selain itu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* (pembelian impulsif) dipaparkan oleh Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012), meliputi:

- a. Karakteristik konsumen, meliputi karakteristik sosial ekonomi atau sosial demografi, jenis kelamin, dan kepribadian.
- b. Pemasaran dan marketing dimana mencakup lokasi toko yang menonjol, posisi *display*, iklan di titik penjualan, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, serta

distribusi dan promosi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*,.

- c. Produk dengan karakteristik harga murah, toko yang mudah dijangkau, ukuran kecil, produk jangka pendek, dan kebutuhan kecil atau marginal.

## **B. Harga**

### 1. Pengertian

Definisi harga berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah nilai barang yang dirupakan atau ditentukan dengan uang. Harga yakni sebuah elemen bauran pemasaran dimana menghasilkan pendapatan serta elemen lainnya menghasilkan biaya.

Pengertian harga sesuai pemaparan Stanton (1998) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, bahwa yang dimaksud harga ialah suatu jumlah uang (kemungkinan dapat ditambah barang) dimana ditentukan guna mendapat kombinasi-kombinasi dari produk beserta pelayanannya.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) berpendapat, harga ialah Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sementara Kotler dan Armstrong (2012: 314), memberikan definisi komprehensif dari harga yakni “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Sedangkan Tjiptono (2008) memaparkan, harga

yakni sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa serta barang lainnya) yang ditukar untuk penggunaan atau mendapat hak kepemilikan atas jasa atau barang. Kotler dan Keller (2008: 67), mengatakan bahwa harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk dari perusahaan ke pasar. Berdasarkan definisi di atas, harga dapat disimpulkan sebagai penentu kesuksesan perusahaan sebab melalui harga bisa diketahui keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan jasa atau barang yang diproduksinya.

Campbell pada Cockril dan Goode (2010) memaparkan, persepsi harga ialah faktor psikologis dari beragam sisi dimana berpengaruh penting dalam reaksi konsumen atas harga. Sebab inilah persepsi harga menjadi alasan mengapa individu melakukan pembelian.

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen terkait perbandinganseberapa besar pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari jasa dan produk tersebut (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) persepsi yakni proses seseorang dalam menerjemahkan, mengorganisasikan, dan menyeleksi stimulus informasi yang datang menjadi sebuah gambaran yang kompleks,persepsi harga yakni cara konsumen memandang harga sebagai harga yang adil, rendah, dan tinggi. Kondisi tersebut memberi pengaruh kuat baik pada kepuasan pembelian maupun minat beli. Persepsi

harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya serta pemberian makna yang dalam oleh konsumen.

Sehingga, penilaian atas harga produk disebut biasa saja, murah, atau mahal dari tiap orang tidak harus sama, sebab semua bergantung dari persepsinya dimana dilatarbelakangi oleh kondisi seseorang dan lingkungan kehidupan.

## 2. Jenis-jenis Harga

Menurut Kotler (2010), jenis-jenis harga meliputi:

- a) *Objective monetary price*, yakni *actual price* (harga sebenarnya) dari produk yang tercantum dalam produk tersebut, dimana wajib dibayarkan oleh pelanggan. Konsumen melihat *actual price* ini kemudian menganalisisnya dalam pikirannya, untuk menentukan tindakan dalam membeli barang/jasa.
- b) *Perceived price*, yakni harga yang dipersepsikan konsumen. Harga produk bisa dipersepsikan mahal atau murah, sesuai atau tidaknya suatu barang/jasa dengan kualitas yang ada. *Perceived price* ini umumnya diberitahukan pelanggan kepada keluarga atau temannya, guna memberikan kesan kepada produk yang telah digunakan.
- c) *Sacrifice price*, yakni harga yang wajib konsumen bayar dengan mengorbankan biaya tambahan dalam mendapatkan sebuah produk, bisa berupa biaya telepon, transportasi, mungkin juga komisi yang

harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk yang akan dibelinya.

- d) *Price discount*, yakni pengurangan harga dari harga yang telah ditawarkan (*price list*), sebab untuk menarik minat pelanggan lama maupun yang baru untuk membeli produk tersebut.

Adapun Kotler dan Armstrong (2011) memaparkan terkait faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga dapat dibedakan menjadi dua, meliputi:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasar pada nilai adalah harga yang ditetapkan oleh pembeli dan bukan berdasarkan biaya produksi dan penjualan. Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu yang pertama penetapan harga dengan nilai dari sebuah produk dilihat dari kualitas dan pelayanan yang diberikan dalam proses penjualan produk dan yang kedua adalah penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melihat sisi pelayanan dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan guna menunjang penetapan harga yang lebih tinggi dan guna membedakan penawaran harga dari perusahaan.

- b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yakni harga yang ditetapkan dari besarnya biaya produksi, distribusi dan

penjualan dari sisi pemilik usaha. Ada 3 (tiga) jenis biaya pertama yaitu biaya tetap atau *overhead* adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti biaya distribusi dan biaya penjualan, kedua merupakan biaya variabel yang mana biaya yang harus dikeluarkan dihitung berdasarkan biaya distribusi dan penjualan, dan yang ketiga biaya total adalah jumlah keseluruhan dari semua biaya produksi, distribusi dan penjualan dan menjadikan biaya tetap.

Seorang penjual menetapkan harga produknya dengan tujuan sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba untuk;
  - a. Memaksimalkan laba
  - b. Mencapai laba penjualan bersih atau target laba investasi
2. Berorientasi pada penjualan untuk
  - a. Meningkatkan atau mempertahankan pasar
  - b. Meningkatkan penjualan
3. Berorientasi pada status quo untuk
  - a. Menangkal persaingan
  - b. Menstabilkan harga

Sesuai pemaparan Saladin, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir dalam proses penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan produk
- b. Reaksi pesaing
- c. Bauran pemasaran
- d. Target dai bagian saham pasar
- e. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator yang mencirikan harga yakni mencakup: kesesuaian dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga.

1. Keterjangkauan harga, yakni aspek penetapan harga dimana dilakukan oleh penjual/produsen yang sesuai akan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni aspek penetapan harga dimana dilakukan oleh penjual/produsen yang sesuai akan kualitas produk yang bisa konsumen dapat.
3. Daya saing harga, yakni penawaran harga oleh penjual/produsen yang pada sebuah jenis produk yang sama mampu bersaing dan berbeda dengan yang diberikan produsen lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yakni aspek penetapan harga oleh penjual/produsen yang sesuai akan manfaat yang bisa didapat konsumen dari produk yang dibelinya.

## C. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi yakni perkenalan (dengan maksud memajukan dagang, usaha, serta lainnya). Supaya produk yang ditawarkan laku dijual ke pelanggan atau khalayak umum, maka khalayak umum perlu untuk mengetahui kehadiran produk tersebut, dimana bisa didapat, harga, manfaat produk, serta kelebihan produk dibanding produk pesaing melalui sarana promosi.

Definisi promosi sesuai pemaparan dari Saladin (2011) yakni sebuah bentuk komunikasi informasi pembeli dan penjual dimana memiliki tujuan guna mengubah tingkah laku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal produk sehingga menjadi pembeli serta terus mengingat produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2011) memaparkan, promosi pada hakikatnya yakni sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi produk, mengingatkan, dan membujuk atau mempengaruhi target pasar atas produknya supaya loyal, membeli, serta mau menerima produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Stanton (2012) memberikan definisi komprehensif dari promosi sebagai kombinasi strategi yang terbaik dari variabel penjualan personal, periklanan, serta sarana promosi lainnya, dimana seluruhnya direncanakan guna meraih tujuan program

penjualan. Definisi lainnya dari Lamb et al. (2001) bahwa promosi ialah komunikasi dari para penjual yang mengingatkan, membujuk, dan menginformasikan calon pembeli produk dengan maksud mendapat suatu respons atau mempengaruhi pendapatnya.

Berdasarkan penjabaran definisi tersebut, didapat kesimpulan bahwa promosi ialah usaha perusahaan menarik minat dan memengaruhi konsumen terhadap jasa/barang yang ditawarkan perusahaan. Promosi mencakup beberapa unsur informatif dan mempengaruhi. Promosi bisa juga didefinisikan sebagai upaya produsen untuk melakukan komunikasi bersama para pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan supaya mengarah pada sikap yang diharapkan perusahaan yakni memiliki konsumen.

## 2. Tujuan Promosi

Promosi yakni alat untuk memengaruhi serta menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen yang telah menjadi pelanggan agar terus menggunakan produk tersebut. Tujuan promosi menurut Basu Swasatha dan Irawan (2005) adalah:

### a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berupaya mengubah perilaku dari masyarakat serta membentuk kesan positif terhadap produk yang ditawarkan baik berupa jasa maupun barang perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi bersifat informatif tentang sebuah produk dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk difokuskan guna mendorong pembelian. Perusahaan ingin menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini memiliki tujuan guna mempengaruhi konsumen dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Adanya promosi khususnya guna mempertahankan merk produk dihati khalayak umum. Artinya perusahaan juga berupaya menjaga pembeli yang ada.

3. Bauran dan Indikator Promosi

Bauran promosi yakni program komunikasi pemasaran total perusahaan dimana meliputi hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan persona, serta iklan yang dipakai perusahaan guna mewujudkan pemasaran dan tujuan iklannya.

Definisi dari bauran pemasaran sesuai pemaparan dari Kotler dan Gery A (2003) yakni rumusan khusus dari hubungan masyarakat,

promosi penjualan, dan iklan pribadi yang dimanfaatkan perusahaan guna mewujudkan tujuan iklan dan pemasarannya. Sementara Basu Swasatha (2002) memberikan definisi komprehensif dari bauran promosi sebagai kombinasi strategi terbaik dari beberapa variabel personal selling, periklanan, serta sarana informasi yang lain, dimanakeseluruhannya direncanakan guna mewujudkan tujuan program penjualan.

Sehingga bisa didapat kesimpulan mengenai bauran promosi atau *promotion mix* ialah unsur pemasaran yang saling terhubung, digunakan, dikelola, dan dibaurkan dengan tepat, sehingga perusahaan bisa dengan efektif mewujudkan tujuan pemasaran, sekaligus memuaskan keinginan serta kebutuhan para konsumennya.

Menurut William J Stanton (1984;137), indikator promosi dalam penelitian ini yaitu:

- a. Periklanan: bentuk komunikasi tidak langsung, dimana berdasarkan informasi terkait keuntungan atau keunggulan produk, yang dirancang sedemikian rupa sehingga memicu perasaan senang yang akan merubah pikiran individu untuk membeli.
- b. Diskon : hasil dari pengurangan dari harga terdaftar atau harga tercatat atau harga dasar. Pengurangannya bisa berwujud potongan harga atau konsensi lainnya semacam sejumlah barang gratis.
- c. Promosi Penjualan : bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif dimana bisa diatur guna menstimulasi pembelian

produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Adapun kegiatan promosi penjualan seperti pameran dagang, membagikan contoh (taster), premi, kupon dan lain-lain.

- d. Tampilan display dalam iklan : iklan yang menampilkan produk yang menggunakan gambar yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tersebut.

#### **D. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif**

Yosy Cynthia Miranda dalam artikel ilmiahnya (2016) mengatakan ada dua faktor pokok pemicu pembelian impulsif pada konsumen, yakni faktor eksternal serta internal. Faktor internal asalnya dari diri konsumen itu sendiri dimana mencakup sifat hedonisme, umur, gender, serta suasana hati ketika itu. Faktor eksternal dikelompokkan dalam karakteristik pemasaran produk dan karakteristik produk. Karakteristik produk mencakup faktor kemudahan penggunaan, kemasan, ukuran, dan harga, sementara karakteristik pemasaran produk mencakup promosi, iklan, serta display produk. Beberapa faktor ini bisa menjadikan konsumen melakukan pembelian impulsif secara sadar maupun tidak.

Menurut sudut pandang konsumen, harga kerap dimanfaatkan sebagai indikator nilai bagaimana harga itu dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas jasa atau barang (Tjiptono, 1997). Penelitian dari Agus Susanto (2013) menyatakan, harga berpengaruh besar terhadap konsumen dalam membeli. Harga yakni nilai yang ditukarkan konsumen dengan

manfaat dari menggunakan atau memiliki jasa atau produk. Maksud lainnya dari harga yakni suatu jumlah uang yang dibebankan pada konsumen untuk bisa memiliki atau memanfaatkan jasa atau produk. Penelitian dari Agus Susanto (2013) menghasilkan, harga adalah suatu hal yang terus menjadi faktor vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Basu Swasta (2002) memaparkan, harga adalah jumlah uang (kalau mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan guna memperoleh beberapa kombinasi dari barang dengan pelayanan yang menyertainya. Maksud lain dari harga yakni sebuah cara bagi penjual untuk memberikan perbedaan terhadap penawarannya dari para pesaing. Pada umumnya, harga berperan krusial dalam memengaruhi konsumen terkait melakukan pembelian produk. Sehingga penetapan harga menjadi elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran.

Buedincho (Fitriani, 2010) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di antaranya yaitu kesenangan untuk mengoleksi, ukuran yang kecil, siklus hidup produk yang pendek, display toko yang mencolok, iklan, pelayanan terhadap diri sendiri, distribusi massal, kebutuhan terhadap produk atau merk, dan harga. Stern (1962), memaparkan beberapa faktor yang bisa memengaruhi pembelian impulsif, yang digambarkan sebagai keputusan untuk melakukan pembelian produk sedangkan mereka berada di toko: yakni; mudah disimpan, ukuran yang kecil, siklus produk yang pendek, display yang mencolok, iklan, *self*

*service*, distribusi massa, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, dan harga.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif terdahulu memperlihatkan bahwa karakteristik konsumen, karakteristik pemasaran, serta karakteristik produk berpengaruh terhadap timbulnya pembelian impulsif (Loudon & Bitta, 1993). Karakteristik produk yang memengaruhi pembelian impulsif mencakup ringan dan mudah disimpan, berukuran kecil, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, dan harga yang rendah. Beberapa hal yang memengaruhi pembelian impulsif pada karakteristik pemasaran yakni lokasi toko yang menonjol, posisi barang yang ditampilkan (*display*), dan distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan potongan harga.

Penelitian Dewi Aqliyah (2017), menunjukkan ketiga variabel (produk, harga, dan kualitas informasi) berpengaruh terhadap variabel tergantung (pembelian impulsif). Adapun dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh positif ialah variabel harga sejumlah 3,428 dengan taraf signifikansi 0,001, dan besarnya R<sup>2</sup> dari ketiga variabel ialah 20,4%. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka disimpulkan bahwa adanya potongan harga atau harga yang murah dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

#### **E. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif**

Promosi merupakan bagian penting dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan jasa atau

produknya. Sesuai pemaparan dari Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Yohanes, 2013), promosi merupakan sebuah faktor eksternal yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Mihcyh dan Corsan memaparkan, promosi yang aktif secara signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif (Peck et al., 2006).

Keputusan pembelian konsumen adalah pembelian dimana sebelumnya tanpa rencana, yang pembeliannya dilakukan dengan spontan, sebab konsumen tertarik dengan penyajian barang yang menarik, *sales promotion*, dan terdapatnya *price discount*, sehingga memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hatane, dalam Kasimin *et al* 2014:3). Menurut Albertini, 2000; Maridor Leblanc, 1989; Spies et al, 1997; Trigueiro de Almeida, 1992; dan Youn dan Faber, 2000 dalam Kchaou & Amara (2014: 361) beberapa penelitian pada pembelian impulsif, terutama kualitatif, menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi faktor pendorong utama dalam konsumen melakukan pembelian impulsif.

Beberapa faktor pemicu *impulsive buying* (pembelian impulsif) yang paling mencolok adalah adanya strategi pemasaran dari para produsen untuk menarik konsumen melalui membentuk *mood positive* pada semua produk. Misalnya ialah iklan yang beredar di media massa yang terus-menerus serta sangat sugestibel, lokasi toko yang menonjol, posisi display, dan iklan titik penjualan bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (pembelian impulsif). Mostafa (dalam Sari *et*

al 2014) memaparkan, lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan ini mengacu pada rangsangan pemasaran yang dilakukan serta dikontrol oleh pemasar lewat *sales promotion* dan *price discount*. Sesuai pemaparan dari Tjiptono (2002), lewat promosi penjualan, perusahaan bisa menarik pelanggan baru dan bisa memengaruhi para pelanggannya untuk mencoba produk baru, mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pedagang eceran, meningkatkan pembelian impulsif, menyerang aktivitas promo pesaing, dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Uraian tersebut sejalan akan penelitian dari Karbasivar (2011) dimana menjelaskan, aktivitas promosi dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Promosi potongan harga (*discount*) adalah strategi perusahaan dengan mengurangi harga dari harga yang telah ditentukan guna menciptakan pembelian impulsif dengan maksud meningkatkan penjualan jasa atau produk. Seperti halnya dalam jurnal “*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman*” (Selda Basaran Alagoz, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, 2011), hasilnya yakni promosi dalam bentuk produk yang *discount* bisa menginduksi pembelian secara *impulse* atau pembelian tidak terencana.

Penelitian Uswatun Hasanah (2015), menunjukkan bahwa dari keempat variabel bebas (promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (pembelian impulsif), hanya variabel promosi pada Mahasiswa S1 UIN

Walisongo Semarang. Penelitian Darmianti Razak (2013), dengan judul menyatakan bahwa dari keempat variabel (kualitas pelayanan, produk, harga dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen ialah promosi dengan koefisien senilai 0,228. Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> senilai 0.164. Penelitian oleh Ismu (2011) menghasilkan bahwa faktor promosi menjadi faktor kedua paling tinggi yang memicu pembelian impulsif pada *online shopping*. Promosi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam terjadinya pembelian impulsif pada *online shopping*. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Chandra dan Purnami (2014) dengan judul “Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Pembelian impulsif secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat materialisme, jenis kelamin, dan promosi adalah faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, akan tetapi faktor promosi penjualan adalah faktor yang paling signifikan bisa meningkatkan pembelian impulsif pada *online shopping* dibanding dua faktor yang lain. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka disimpulkan bahwa adanya promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

#### **F. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswi UIN Malang**

Pembelian impulsif atau *unplanned purchase* (pembelian tidak terencana) yakni pembelian dimana terjadinya secara spontan sebab adanya impuls yang kuat untuk melakukan pembelian dengan segera (Engel dkk,

1995:2019). Rook (Engel dkk, 1995: 203) memaparkan, pembelian impulsif ialah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk melakukan pembelian dimana seringkali sulit ditahan dan timbul secara tiba-tiba, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, dan terdapatnya perasaan penuh gairah dan menyenangkan. Pada pembelian impulsif, konsumen mempunyai perasaan yang positif dan kuat terhadap sebuah produk, sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian, dengan terlebih dahulu tidak ada untuk memikirkannya, dan tidak memperhitungkan akibat yang didapat.

Harga dan promosi dengan pembelian impulsif bisa saling berkaitan. Terjadinya kondisi ini dimana harga dan promosi adalah faktor eksternal yang berbentuk faktor situasional dimana bisa memicu sikap membeli pada konsumen. Penelitian dari Banerjee & Sunetra (2012) menghasilkan, kegiatan promosi lewat diskon dan potongan harga menjadi pemicu timbulnya pembelian impulsif serta penelitian dari Tendai & Chipunza (2009) menghasilkan bahwa *voucher* dan kupon belanja memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu dalam Kchaou & Amara (2014: 361) beberapa penelitian pada pembelian impulsif, terutama kualitatif, menyatakan bahwa harga dan promosi penjualan menjadi faktor pendorong utama dalam konsumen melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa secara bersamaan promosi dan harga yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk bayi di Indo Kids (Nurlatifah, 2018). Hal ini

didukung dengan penelitian oleh Azizah (2017), Berdasar pada hasil hipotesis uji t variabel harga dan promosi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif secara online (Y). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) senilai 0.578, dimana memiliki arti semua variabel turunan (X) berkontribusi secara bersamaan terhadap dependen (Y) sebesar 57,8%. Sebagiannya lagi sejumlah 42,2% (100 - 57,8) dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian. Berdasar pada beberapa hasil penelitian di atas, maka dikatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif seseorang.

## **G. Perspektif Islam**

### **1. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam**

#### **a. Sampel Teks Psikologi tentang Pembelian Impulsif**

Adapun sampel teks psikologi tentang pembelian impulsif yaitu:

- 1) Bayley dan Nancarrow dalam G. Muruganatham & Bhakat (2013: 150)

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba, menarik, dan hedonis, dimana proses keputusan impulsif terjadi dengan cepat dan menghalangi pertimbangan-pertimbangan serta pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja.

- 2) Mowen & Minor (2002: 10)

Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau tindakan melakukan pembelian dimana sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan.

## 3) Rook &amp; Fisher (1995)

*Impulse buying* yakni sebuah keadaan dimana terjadi saat seseorang mengalami perasaan terdesak secara mendadak yang tidak bisa dilawan. Umumnya kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan akan menghasilkan pembelian saat konsumen percaya bahwa tindakan ini wajar.

## 4) Sutisna (2002)

Terjadinya *impulse buying* saat konsumen mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba. Dorongan membeli sangat kuat, sehingga konsumen dalam pembeliannya tidak lagi berpikir rasional.

## 5) Utami (2010)

Pembelian yang tidak direncanakan yakni perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian tidak sama dari yang direncanakan konsumen ketika ada di dalam toko.

## 6) Manning, Reece (2001:159) dalam Amanah &amp; Pelawi (2015)

Impulsive buying yakni pemicu calon pelanggan untuk bertindak sebab daya tarik atas suatu gairah atau sentimen.

## 7) Safirah (2016)

*Impulsive buying* yakni karakteristik konsumen dimana konsumen bisa bertindak impulsive dalam belanja pada produk dengan kesesuaian merek dengan kepribadiannya (*brand personality*).

## 8) Nisa (2015)

*Impulsive buying* yakni perilaku melakukan pembelian dengan spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi kedepannya.

9) Engel (1994) dalam Kurniasari (2020)

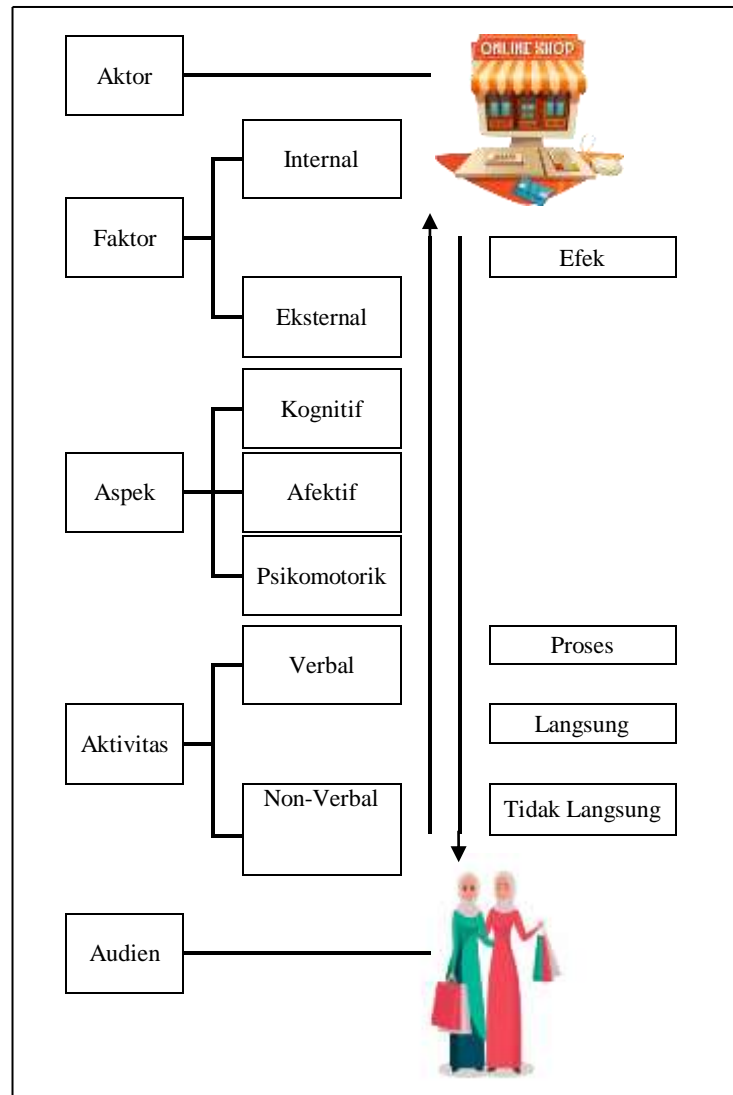
*Impulsive buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera dengan tidak adanya minat atau rencana pembelian sebelumnya.

10) Ruslaini (2019)

*Impulsive Buying* adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, refleks, dan spontan untuk memenuhi keinginannya.

## b. Pola Teks Psikologi

**Gambar 2.1 Pola Teks Psikologi tentang Pembelian Impulsif**



### c. Analisis Komponen Teks Psikologi

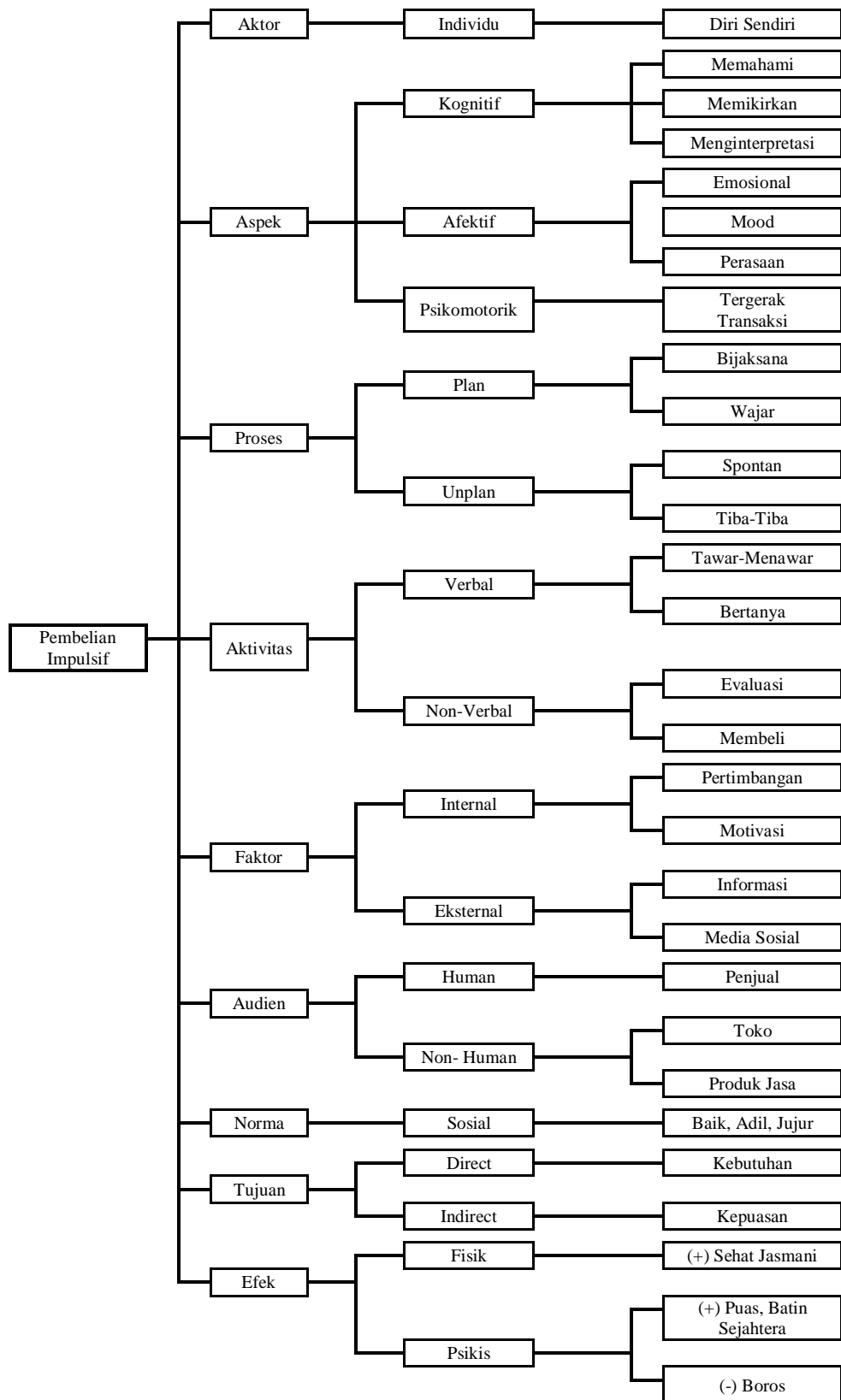
**Tabel 2.1**

Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Pembelian Impulsif

No	Komponen	Kategori	Deskripsi
1.	Aktor	Individu, person	Diri sendiri, individu
2.	Aspek	Kognitif	Memahami produk, memikirkan menginterpretasikan produk, mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi.
		Afektif	Mood, perasaan, keinginan tiba-tiba.
		Psikomotorik	Mempertimbangkan produk, melakukan transaksi produk, memilih metode pembayaran setelah sepakat.
3	Proses	Terencana	Pembelian yang terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.
4.	Aktivitas	Verbal	Tawar menawar, interaksi dengan pedagang, bertanya tentang produk.
		Non Verbal	Evaluasi, sikap pembeli
5.	Faktor	Internal	Motivasi membeli, gaya hidup, kepribadian, emosi pembeli, pola pikir pembeli.
		Eksternal	Media sosial, lingkungan, teman.
6.	Audien	Human	Penjual
		Non human	Produk/ jasa
7.	Standar norma	Norma susila	Baik, adil, jujur, tidak berlebihan
8.	Tujuan	Langsung	Kebutuhan konsumsi pribadi
		Tidak langsung	Kepuasan diri
9.	Dampak	Positif	Sehat jasmani
		Negatif	Boros dan tidak sehat secara psikologis

d. Peta Konsep Teks Psikologi

Gambar 2.2 Peta Konsep



**e. Rumusan Konseptual Teks Psikologi Sebagai Simpulan**

a. General

Pembelian impulsif merupakan proses pembelian produk dimana mencakup aspek psikomotorik, afektif, dan kognitif, diperoleh lewat proses yang tidak terencana yang melibatkan kegiatan nonverbal maupun verbal, dipengaruhi standar norma sosial dan faktor internal, dan memiliki dampak positif maupun negatif dalam kehidupan.

b. Partikular

Pembelian impulsif yakni pembelian yang tidak rasional serta terjadinya secara spontan sebab timbulnya impuls yang kuat untuk melakukan pembelian segera seketika itu juga dengan mengabaikan konsekuensi negatif yang ada.

## 2. Telaah Teks Al-Qur'an

### a. Sampel Teks Al-Qur'an

Ayat tentang Pembelian Impulsif

1) QS. Al Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) berada di tengah-tengah antara yang demikian”.

(<https://tafsirweb.com/6323-quran-surat-al-furqan-ayat-67.html>)

**Tabel 2.2**

Analisis Surat Al-Furqan Ayat 67

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	لَّذِينَ	Hamba-hamba Allah (people)	اشخاص (people)	رب (god)	Aktor
2.	أَنْفَقُوا	Membelanjakan	تستهلك (consume/buy)	حفظ (save/sell)	Aspek psikomotor
3.	لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا	Tidak boros & tidak berlebih	حفظ (saving)	تستهلك (consume)	Aspek afektif dan kognitif
4.	قَوَامًا	Seimbang (ditengah-tengah)	معتدل (moderat)	أصولي (radical)	Aspek kognitif

## 2) QS. Al Isra ayat 26

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ، وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (<https://tafsirweb.com/4630-quran-surat-al-isra-ayat-26.html>)

Tabel 2.3

Analisis Surat Al-Isra' Ayat 26

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	وَعَاتِ	Dan berikanlah	يعطى (give)	يأخذ (take)	Aktivitas
2.	ذَا الْقُرْبَىٰ	Kerabat	أسرة (family)	شخص غريب (stranger)	Audien
3.	وَابْنَ السَّبِيلِ	Musafir	الرحل (nomadent)	مقيم (resident)	Audien
4.	وَالْمِسْكِينَ	Orang-orang miskin	فقير (the poor)	غني (the rich)	Audien
5.	تَبْذِيرًا تَبْذِيرًا	Jangan boros	عدم السيطرة (uncontrol)	مراقبة (control)	Standar norma

## 3) QS. Al Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كُفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”  
(<https://tafsirweb.com/4631-quran-surat-al-isra-ayat-27.html>)

Tabel 2.4

## Analisis Surat Al-Isra' Ayat 27

No	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	الْمُبَدِّرِينَ	Pemboros	عدم السيطرة (The uncontrolp eople)	مراقبة (Controlled people)	Aktor
2.	إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ	Saudaranya setan	أسرة (family)	ص غريب (stranger)	Audien
3.	لِرَبِّهِ	Tuhan (Allah)	الله (God /creator)	خادم (people/ servant)	Standar norma
4.	كُفُورًا	Ingkar	إنكار (denial)	مطيع (obidient)	Aspek afektif

## 4) QS. Al Isra ayat 29

مَحْسُورًا وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

Artinya :“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.  
(<https://tafsirweb.com/4633-quran-surat-al-isra-ayat-29.html>)

Tabel 2.5

## Analisis Surat Al-Isra' Ayat 27

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	تَجْعَلْ يَدَكَ	Menjadikan tanganmu	تصرف ( <i>behave</i> )	مبني للمجهول ( <i>pasive</i> )	Aspek psikomotor
2.	مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ	Terbelenggu	بتقييد ( <i>restrict</i> )	الاسترخاء ( <i>relax</i> )	Proses
3.	وَلَا تَبْسُطْهَا	Longgar	الاسترخاء ( <i>relax</i> )	بتقييد ( <i>restric</i> )	Standar Norma
4.	مَحْسُورًا مَلُومًا	Tercela	مخز ( <i>disgraceful</i> )	محترم ( <i>respectable</i> )	Efek negatif

## 5) QS. Al-An'am ayat 141

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ  
 وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ  
 مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۗ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ  
 وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۗ وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon kurma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya dihari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin) dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (<https://tafsirweb.com/2265-quran-surat-al-anam-ayat-141.html>)

**Tabel 2.6**  
 Analisis Surat Al-An'am Ayat 141

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	وَهُوَ	Dia (Allah)	الله (God/ creator)	خادم (People/ Servant)	Aktor
2.	الَّذِي أَنْشَأَ	Yang menjadikan	خلق (create)	هدم (destroy)	Aktivitas/ proses
3.	مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ	Serupa dan tidak serupa	التصميم (design)	لا شكل له (formless)	Bentuk
4.	إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ	Orang yang boros tidak disukai	الناس الاستهلاكية (consumptive people)	إنقاذ (saving)	Standar norma

## 6) QS. Al-A'raf ayat 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (<https://tafsirweb.com/2485-quran-surat-al-araf-ayat-31.html>)

Tabel 2.7

## Analisis Surat Al-A'raf Ayat 31

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	بَنِي آدَمَ	Bani Adam (manusia)	خادم (people/ servant)	إلهة (god/ creator)	Aktor
2.	خُذُوا	Ambillah	يأخذ (take)	يعطى (give)	Aktivitas / proses
3.	وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا	Makan minumlah dan jangan berlebih	بشكل كافي (sufficiently)	شراء بانديفاع (impulsively)	Aspek psikomotor
4.	إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ	Orang yang boros tidak disukai	المسلول (consumptive people)	إنقاذ (saving)	Standar norma

## 7) QS. Al Maidah ayat 77

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا  
تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا  
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya : “Katakanlah: Hai ahli kitab, janganlah kamu berlebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulu (sebelum kedatangan muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan manusia, dan mereka tersesat dari jalan yang lurus. (<https://tafsirweb.com/1961-quran-surat-al-maidah-ayat-77.html>)

Tabel 2.8

## Analisis Surat Al-Maidah 77

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	يَا أَهْلَ الْكِتَابِ	Hai ahli kitab	خادم (people)	إلهة (god)	Audien
2.	لَا تَغْلُوا تَتَّبِعُوا	Jangan berlebihan	المسلول (consume)	توفير المال (save/sell)	Aspek psikomotor
3.	قَدْ ضَلُّوا	Menyesatkan	خطأ (wrong)	حق (right)	Aspek kognitif
4.	مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا	Tersesat	خطأ (wrong)	حق (right)	Efek negatif

## 8) QS. Al Waqiah ayat 41-45

يَحْمُومٌ. لَّا بَارِدٌ وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَأْصْحَابُ الشِّمَالِ. فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ. وَظِلٌّ مِنْ  
وَلَا كَرِيمٍ. إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ.

Artinya : “Dan golongan kiri, alangkah sengsaranya golongan kiri itu. Mereka dalam siksaan angin yang sangat panas dan air yang mendidih. Dan naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu dahulu hidup bermewah mewah.” (<https://tafsirweb.com/10545-quran-surat-al-waqiah-ayat-41-45.html>)

Tabel 2.9

## Analisis Surat Al-Waqiah Ayat 41-45

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ	Golongan kiri	الشخص الخاطئ ( <i>wrong people</i> )	الشخص المناسب ( <i>right people</i> )	Aktor
2.	فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ. وَظِلٌّ مِنْ يَحْمُومٍ	Siksaan	عقاب ( <i>punishment</i> )	مكافأة ( <i>reward</i> )	Efek negatif
3.	قَإِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ	Bermewah- mewah	فاخر ( <i>luxurious</i> )	التقشف ( <i>frugality</i> )	Aspek kognitif/ proses

## 9) QS. Al- Humazah ayat 1-2

وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ

Artinya: 1. Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela, 2. yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung, (<https://tafsirweb.com/37387-quran-surat-al-humazah-ayat-1-2.html>)

Tabel 2.10

Analisis Surat Al-Humazah Ayat 1-2

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	وَيْلٌ	Celakalah	عقاب ( <i>punishment</i> )	مكافأة ( <i>reward</i> )	Efek negatif
2.	الَّذِي	Bagi siapa	بشري ( <i>human</i> )	الله ( <i>god</i> )	Aktor
3.	جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ	Menghitung- hitung	فاخر ( <i>luxurious</i> )	التقشف ( <i>frugality</i> )	Aktivitas

## 10) QS. Al-Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

(<https://tafsirweb.com/1971-quran-surat-al-maidah-ayat-87.html>)

**Tabel 2.11**

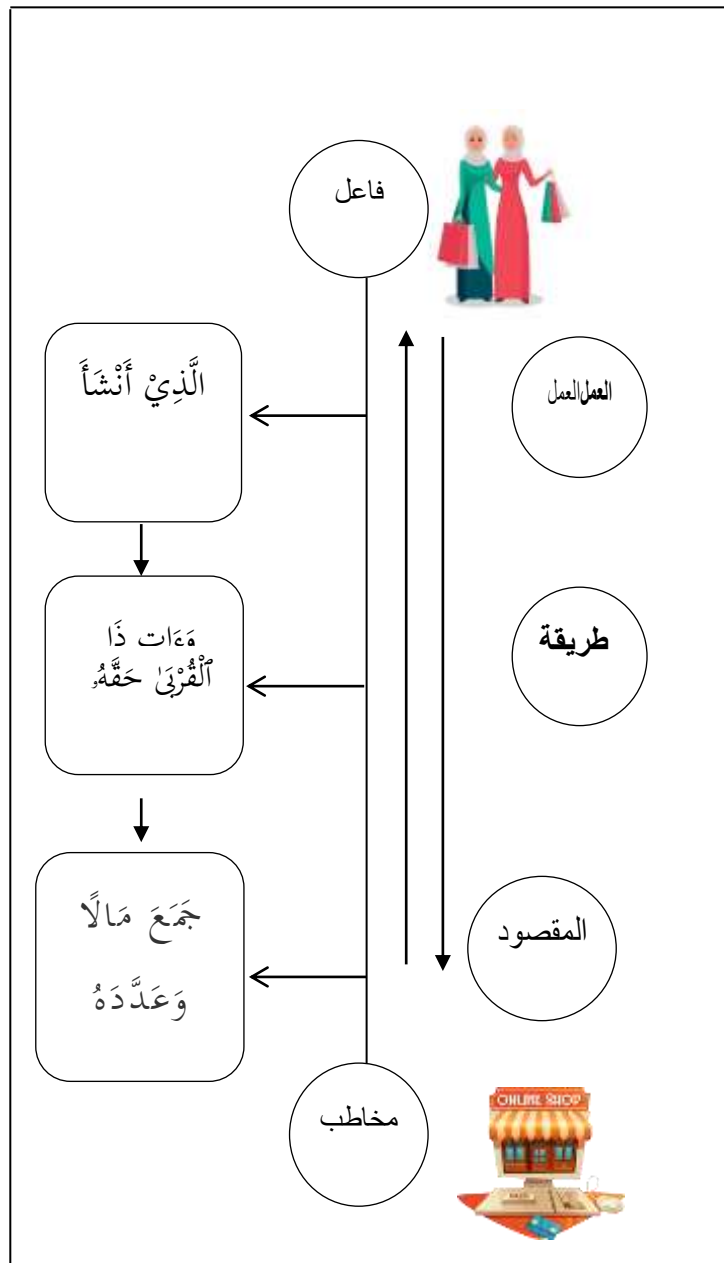
Analisis Surat Al-Maidah Ayat 87

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	الَّذِينَ ءَامَنُوا	Orang-orang beriman	عقاب بشري (human)	الله (god)	Aktor
2.	إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ	Allah tidak menyukai orang yg melampaui batas	فاخر (luxurious)	الله التقشف (frugality)	Proses
3.	لَا تُحَرِّمُوا, لَا تَعْتَدُوا	Melampaui batas, haram	حقير (despicable)	جدير بالثناء (commendable)	Standar Norma

## b. Pola Teks Al-Qur'an

Gambar 2.3

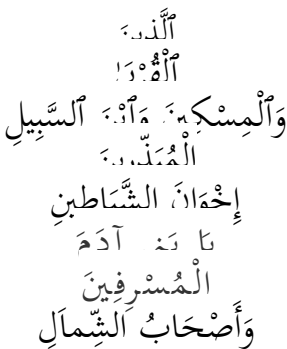
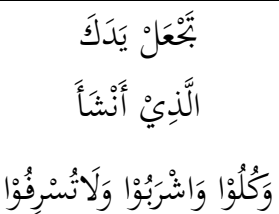
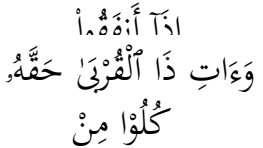
Pola Teks Al-Qur'an tentang Pembelian Impulsif



### c. Analisis Komponen Teks Al-Qur'an

Tabel 2.12

Analisis Komponen Teks Al-Qur'an Tentang Pembelian Impulsif

No	Komponen	Kategori	Deskripsi
1.	Aktor(فاعل)	Individu (الفرد)	
		Big Group (جَمْع)	
2.	Aspek (حِصَال)	Kognitif(العقل)	
		Afektif (احساس)	
		Psikomotorik (خطوة الجسد)	
3.	Proses(طريقة)	Terencana (عمد)	

			لَمْ يُسْرِفُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَفْتُرُوا إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ
4.	Aktivitas (العمل)	(الكلام Verbal)	وَلَا تَعْمَآءَ الْبِأَنَاءَ مَذْمُومَةً يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ
		VerbalNon (غير الكلام)	إِنَّ الْمُبَدِّلِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ.
5.	Faktor (اسباب)	Internal (داخل)	ذَكَرَ اللَّهُ
6.	Audien (مخاطب)	Human	وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ
		Non Human	وَأَمْوَالِهِمْ أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا
7.	Standar Norma (سنة)	agamaNorma) (سنة الدين)	إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ وَلَا تَبْسُطْهَا فَدَضَلُوا لَا تَعْلُوا وَلَا تَتَّبِعُوا
8.	Tujuan (المقصود)	Tidak langsung	جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ
9.	Efek/Dampak (عاقبة)	(-) Psikis, Fisik, (جسدية، نفسية)	كَانَ الْإِسْلَامُ مَأْمُورًا فَتَقَعَدَ مَلُومًا مَحْسُورًا فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ وَظِلٍّ مِنْ يَحْمُومٍ

d. Tabulasi Inventaris Teks Islam dalam Al-Qur'an

Tabel 2.13

Tabulasi Inventaris Teks Islam dalam Al-Qur'an tentang Pembelian  
Impulsif

No	Komponen	Kategori	Deskripsi	Surah	Jumlah
1.	Aktor	Individu Small grup Big grup	بَنِي آدَمَ وَهُوَ الَّذِي هُمَزَةٌ الَّذِينَ الْمُبَدِّرِينَ وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ	36:60, 17:7, 7:172, 7:26, 7:31, 5:7, 7:57, 25: 47, 85: 13, 25: 54, 42: 28, 2: 29, 30: 27, 86: 8, 11: 7, 25: 62, 67: 2, 43: 84, 67: 15, 82: 9, 10: 5, 9: 33, 6: 60, 23: 80, 25: 53, 59: 22-24, 3: 6, 42: 25, 16: 14, 95: 7, 96: 1, 6: 97, 25: 48, 33: 43, 67: 1, 34: 1, 30: 54, 7: 196, 13: 12, 67: 23, 28: 85, 48: 24, 36: 81, 6: 165, 57: 4, 36: 79, 21: 33, 39: 9, 23: 79, 2: 217, 13: 3, 3: 180, 82: 3, 2: 216, 2: 255, 10: 67, 5: 8, 6: 114, 59: 23, 48:	76

				4, 13: 41, 7: 189, 29: 49, 2: 61, 40: 67, 41: 44, 6: 73, 35: 32, 15: 2, 43: 52, 6: 98, 39: 53, 6: 99, 107: 6, 104: 1-2, 25: 67, 7: 31, 6: 141, 17: 27, 56: 41	
2.	Aspek	Afektif Kognitif Psikomotor	<p>أَنْفَقُوا</p> <p>لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا</p> <p>قَوَامًا</p> <p>كَفُورًا</p> <p>بِتَّحَلُّ يَدِكَ</p> <p>وَكُلُوا وَاشْرَبُوا</p> <p>وَلَا تُسْرِفُوا</p> <p>لَا تَعْلُوا تَتَّبِعُوا</p> <p>فَدَضَلُوا</p> <p>قِ اِهْتَمَّ كَانُوا قَبْلَ</p> <p>ذَلِكَ مُتَرْفِعِينَ</p> <p>جَمَعَ مَا لَا وَعَدَّدَهُ</p>	<p>25: 67, 2: 262, 60: 10-11, 4: 34.</p> <p>57: 10, 2: 267, 21: 101, 9: 53, 36: 47, 10: 32, 63: 10, 4: 39, 2: 254, 11: 6, 8: 28, 25: 62, 2: 68, 17: 30, 92: 18, 17: 27, 17: 29, 7: 31, 5: 77, 56: 41-45, 104: 1-2, 2: 68, 92: 18, 76: 3, 76: 24, 17: 72, 17: 53, 13: 11, 58: 3, 16: 127, 15: 99, 13: 8, 7: 31, 2: 187, 2: 60, 26: 151, 89: 1, 77: 43, 2: 148, 2: 172, 42: 38, 42: 38, 7: 31, 50:</p>	71

				37, 2: 115, 59: 18, 6: 162, 17: 81, 16: 96, 6: 95, 20: 15, 52: 28, 2: 11, 17: 82, 88: 26, 10: 58, 61: 6, 41: 53, 102: 7, 3: 191, 85: 8, 2: 83, 78: 12, 3: 164, 2: 89, 6: 28, 62: 2	
3.	Proses	Planning Unplanning	مَعْلُومَةٌ إِلَىٰ عُنُقِكَ الَّذِي أَنشَأَ حُدُو قَ إِتْمَمَ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتَرَفِّعِينَ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُغْتَدِبِينَ	17:29,5: 64, 2: 68, 13: 11, 17: 30, 13: 8, 6: 141,7: 31,58: 3, 58: 22, 15: 99, 50: 37, 2: 115, 59: 18, 6: 162, 17: 81, 16: 96, 6: 95, 20: 15, 52: 28, 2: 11, 17: 82, 88: 26, 10: 58, 61: 6, 41: 53, 102: 7, 3: 191, 85: 8, 2: 83, 78: 12, 3: 164, 2: 89, 6: 28, 62: 2,65: 41-45,7: 55, 2:190, 5: 87, 10: 74, 16: 23, 7: 31, 31: 18, 28: 77, 7: 55, 2: 205, 2: 276, 4:	95

				<p>46, <b>3</b>: 32,  <b>42</b>: 40, <b>57</b>:  23, <b>28</b>: 76,  <b>22</b>: 38, <b>8</b>:  58, <b>3</b>: 57, <b>4</b>:  148, <b>3</b>: 140,  <b>3</b>: 107, <b>5</b>:  64, <b>30</b>: 45,  <b>6</b>: 141, <b>60</b>:  8, <b>3</b>: 159,  <b>16</b>: 127, <b>3</b>:  112, <b>49</b>: 11,  <b>3</b>: 134, <b>9</b>: 4,  <b>2</b>: 216, <b>17</b>:  110, <b>5</b>: 13,  <b>9</b>: 8, <b>13</b>: 16,  <b>17</b>: 53, <b>19</b>:  96, <b>49</b>: 15,  <b>16</b>: 93, <b>16</b>:  53, <b>6</b>: 44,  <b>16</b>: 128, <b>3</b>:  128, <b>26</b>:  214, <b>22</b>: 32,  <b>18</b>: 19, <b>4</b>:  79, <b>49</b>: 12,  <b>31</b>: 34, <b>5</b>: 5,  <b>2</b>: 164, <b>6</b>:  45, <b>16</b>: 96,  <b>2</b>: 19, <b>28</b>:  30, <b>98</b>: 4, <b>4</b>:  86</p>	
4.	Aktivitas	Verbal Non verbal	<p>إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا  إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ  جَمَعَ مَالًا  وَعَدَّدَهُ  كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ  مُتْرَفِينَ  وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ  مَغْلُولَةً</p>	<p><b>104</b>: 1-2,  <b>56</b>: 41-45,  <b>6</b>: 141,  <b>17</b>: 26-27,  <b>4</b>: 76, <b>17</b>:  72, <b>25</b>: 29,  <b>15</b>: 2, <b>21</b>:  79, <b>24</b>: 22,  <b>2</b>: 168, <b>2</b>:  102, <b>6</b>: 71,  <b>17</b>: 29, <b>59</b>:  10, <b>17</b>: 39,  <b>2</b>: 68, <b>16</b>:  127, <b>17</b>: 22,  <b>59</b>: 10, <b>15</b>:</p>	31

			حُدُوا زِينَتَكُمْ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ	99, 6: 114, 13: 11, 24: 63, 4: 36, 58: 2, 58: 22, 17: 79, 13: 8, 17: 30, 7: 31,	
5.	Faktor	Internal Eksternal	إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ قَوَامًا	25: 67, 17: 26-27, 4: 76, 15:2, 24: 22, 17: 72, 17: 30, 21: 79, 2: 102, 2: 168, 6: 71, 17: 29, 25: 62, 2: 68. 92: 18, 10: 32	16
6.	Audien	Human Non human	ذَا الْقُرْتَبِيِّ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَالْمَسْكِينِ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ الَّذِي جَمَعَ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ	25: 67, 104: 1-2, 17: 26- 27, 30: 38, 16: 90, 4: 36, 2: 83, 33: 3, 2: 177, 59: 7, 9: 60, 2: 215, 8: 41, 16: 127, 16: 96, 107: 3, 89: 18, 16: 97, 30: 38, 17: 34, 70: 4, 2: 243, 4: 8, 13: 2, 13: 26, 2: 177, 89: 17, 67: 2, 2: 168, 6: 71, 2: 102, 15: 2, 4: 76, 24: 22, 17: 72, 17: 30, 3: 64, 98: 6, 98: 1, 4: 171, 3: 71, 2: 4-5, 5: 68, 5: 77, 5: 15	45

7.	Standar norma	Norma agama	إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ وَلَا تَبْسُطْهَا فَذُضُّو لَا تَغْلُوا, لَا تَتَّبِعُوا لَا تُحَرِّمُوا, لَا تَعْتَدُوا	<b>16: 23, 7: 31,</b> <b>7: 55, 42: 40,</b> <b>6: 141, 4:</b> <b>148, 5:</b> <b>77,49: 11,</b> <b>16: 127, 7:</b> <b>85, 57: 6, 4:</b> <b>79, 31: 34,</b> <b>26: 214, 16:</b> <b>53,</b> <b>26: 151, 7:</b> <b>31, 10: 12,</b> <b>44: 31, 51:</b> <b>34, 21: 9,</b> <b>40: 43, 6:</b> <b>141, 10: 83,</b> <b>7: 31,58: 3,</b> <b>2: 68, 17:</b> <b>29, 4: 171,</b> <b>5: 77, 2:</b> <b>168, 2: 208,</b> <b>24: 24, 6:</b> <b>153, 7: 3, 6:</b> <b>141,17:</b> <b>29,5: 87, 5:</b> <b>94, 2: 190,</b> <b>108: 3,</b>	34
8.	Tujuan	Langsung Tidak langsung	جَمَعَ مَالًا وَ عَدَدَةً	<b>104: 1-2</b>	1
9.	Dampak	Fisik Psikis	كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا فَتَقَعَدَ مَلُومًا مَحْسُورًا فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ. وَ ظِلٌّ مِنْ يَحْمُومٍ	<b>4: 76, 17:</b> <b>53, 17:</b> <b>29,6: 43, 8:</b> <b>33, 1: 1, 2:</b> <b>275, 2: 219,</b> <b>17: 26-27,</b> <b>17: 30, 17:</b> <b>72, 17: 53,</b> <b>58: 3, 5: 77,</b> <b>56: 41-45,</b> <b>104: 1-2</b>	16
Total					385

## f. Rumusan Konseptual Teks Al-Qur'an Sebagai Simpulan

### a. General

Pembelian impulsif yakni sebuah keadaan komunitas (مجتمع) atau individu (الفرد) mengenai aspek psikomotorik (خطوة الجسد), afektif (احساس), dan kognitif (العقل) yang diperoleh dari proses terencana (عمد) dengan melakukan aktivitas (العمل) yang disebabkan faktor internal (داخل), berdasarkan norma agama (سنة الدين), memiliki tujuan langsung, serta berdampak pada psikis maupun fisik (جسدية، نفسية) dengan melibatkan Allah.

### b. Partikular

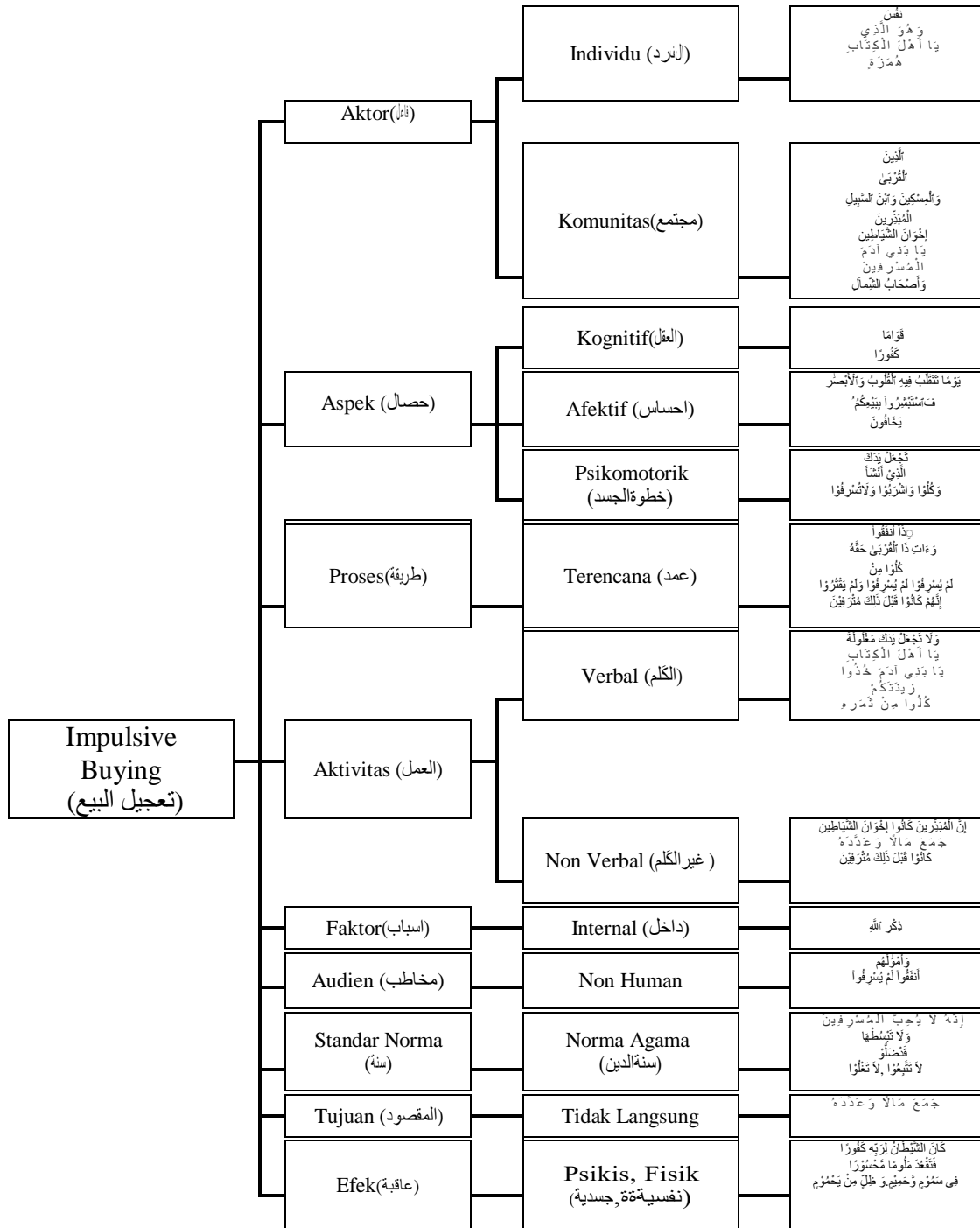
Pembelian impulsif adalah suatu kondisi mental (العقل) yang terjadi pada diri orang mukmin (المؤمن) di mana ia mengumpulkan barang dengan cara membeli berlebihan dan tidak disukai oleh Allah (كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ , إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ , جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ) Allah (المُسْتَرْفِينَ). Dimana seharusnya mereka menyisihkan uang untuk memberi orang lain yang lebih membutuhkan (وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ، وَالْمَسْكِينِ) Pengertian secara general dan partikular tersebut merupakan hasil dari penjabaran ayat-ayat Al-Quran yang mengandung penjelasan mengenai pembelian impulsif. Selanjutnya dibuat perbandingan antara pengertian pembelian impulsif menurut definisi para ahli dan menurut ayat-ayat dalam Al-Quran.

Tabel 2.14

## Perbandingan antara Teks Psikologi dan Teks Qur'an

No	Persamaan	Perbedaan
1	Dilakukan oleh individu dan terhadap objek barang dagangan.	Pembelian impulsif dalam konsep psikologi menitikberatkan pada aspek kognitif dan afektif individu untuk sebagai penentu. Sedangkan pembelian impulsif dalam konsep Islam menitikberatkan pada hawa nafsu untuk berlebih-lebihan.
2	Dilakukan dengan sengaja (terencana dan mampu diusahakan)	Pembelian impulsif dalam psikologi tidak memberikan alternatif jalan keluar dari masalah tersebut. Pembelian impulsif dalam Islam memberikan jalan keluar dari perilaku tersebut dengan bersedekah daripada berperilaku boros.
3.	Terdiri dari bentuk verbal dan non verbal	Pembelian impulsif dalam konsep psikologi dilatarbelakangi oleh pengaruh lingkungan, media, teman, dll. Sedangkan dalam konsep Islam, pembelian impulsif dituliskan dalam Al-Qur'an bahwa pelaku mengikuti hawa nafsu dan jalan setan.
4.	Berdampak pada kondisi psikis dan fisik.	Konsekuensi pembelian impulsif dalam konsep psikologis adalah ketidakpuasan diri, kehancuran finansial, dsb. Sedangkan dampak pembelian impulsif dalam Islam adalah tidak disukai Allah Swt.

e. Peta Konsep Teks Al-Qur'an Gambar 2.4 Peta Konsep



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu harapan dan terbentuk dari pernyataan penelitian tentang hubungan antar variable dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub>: Persepsi tentang harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ha<sub>2</sub>: Persepsi tentang promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ha<sub>3</sub>: Persepsi tentang harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara *online* berpengaruh pada mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

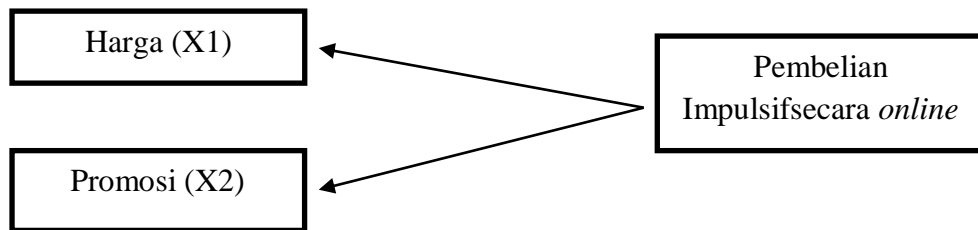
#### **A. Rancangan Penelitian**

Berdasarkan kelompok analisis, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011) adalah metode berbasis pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Azwar (2014), menyatakan bahwa pengukuran kuantitatif berwujud angka, pengukuran kuantitatif dinyatakan tuntas apabila telah diwujudkan dalam bentuk angka yang dan disertai satuan ukur.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

1. Variabel Bebas : Harga
2. Variabel Bebas : Promosi
3. Variabel Terikat : Pembelian Impulsif

Penelitian ini mengambil judul pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) secara *online* mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan landasan teori dan rumusan hipotesis pada penelitian ini, rancangan variabelnya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rancangan Variabel Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online*.

### C. Definisi Operasional

#### a. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba, menarik, dan hedonis, dimana proses keputusan impulsif terjadi dengan cepat dan menghalangi pertimbangan-pertimbangan serta pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja terhadap sebuah produk yang dijual secara *online*. Indikatornya antara lain yaitu spontanitas artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan, adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika, kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar, dan ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

**b. Harga (X1)**

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan bisa ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikatornya antara lain keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, dan kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

**c. Promosi (X2)**

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Indikatornya antara lain periklananyaitu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada

informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, diskon yaitu hasil dari pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau terdaftar (*list price*). Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis, promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun kegiatan promosi penjualan seperti pameran dagang, membagikan contoh (*taster*), premi, kupon dan lain-lain, dan tampilan display dalam iklan yaitu iklan yang menampilkan produk yang menggunakan gambar yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tersebut.

#### **D. Strategi Penelitian**

##### **1. Penentuan Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2010) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah keseluruhan atau umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan di atas populasi adalah keseluruhan penelitian untuk dijadikan bahan penelitian dan sumber data. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang angkatan 2016 sebanyak 1918 mahasiswi. Jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Data Mahasiswa Aktif Angkatan 2016

No	Fakultas	Program Studi	Laki-Laki	Perempuan
1.	Fakultas Ilmu dan Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan agama islam	69	129
		Pendidikan ilmu pengetahuan sosial	47	99
		Pendidikan guru madrasah ibtidaiyah	37	112
		Pendidikan bahasa arab	44	77
		Pendidikan anak usia dini	1	36
		Manajemen pendidikan islam	31	43
		Tadris bahasa inggris		
		Tadris matematika		
2.	Fakultas Syariah	Al-Akhwil wa asy-syakhsiyah	92	91
		Hukum bisnis syariah	59	124
		Hukum tata Negara	42	56
		Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir		
3.	Fakultas Humaniora	Bahasa dan sastra arab	76	100
		Sastra inggris	71	149
4.	Fakultas Psikologi	Psikologi	70	154
5.	Fakultas Ekonomi	Manajemen	99	122
		Akuntansi	42	80
		Perbankan Syariah	28	57
6.	Fakultas Saintek	Matematika	28	76
		Biologi	26	91
		Kimia	30	77
		Fisika	19	47
		Teknik informatika	62	58
		Teknik arsitektur	51	59
		Perpustakaan dan ilmu informasi		
7.	Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	Pendidikan dokter	20	28
		Farmasi	19	53

Sumber: Bagian Akademik Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Akademik 2019

## 2. Penentuan Sampel

Arikunto, 2010 menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah *Cluster Sampling*. Alasannya adalah populasi dalam penelitian ini adalah angkatan 2016 yaitu sekelompok anggota yang terhimpun pada gugusan (cluster), Kemudian peneliti mengambil 10% dari populasi mahasiswi angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdasarkan fakultas untuk dijadikan sampel (Moh. Ali, 1987)

Hasilnya menunjukkan bahwa diperoleh sebanyak 192 mahasiswi angkatan 2016 yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan kemungkinan kesalahan sebesar 10%.

Tabel 3.2  
Data Sampel

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Sampel</b>
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	496 x 10%	50
Syari'ah	271 x 10%	27
Humaniora	249 x 10%	25
Psikologi	154 x 10%	15
Ekonomi	259 x 10%	26
Sains dan Teknologi	408 x 10%	41
Ilmu Kesehatan dan Kedokteran	81 x 10%	8
<b>Total</b>	<b>1918</b>	<b>192</b>

## E. Metode Pengumpulan Data

Arikunto, 2010 mengemukakan bahwa metode pengumpulan data sebagai cara-cara dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, sedangkan data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Teknik wawancara dapat digunakan sebagai data pendukung dan penguat dalam penelitian. Sugiyono, 2016 Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

### 2. Instrument penelitian

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner responden hanya perlu untuk memberi tanda centang atau *check list* pada kolom yang sesuai dengan diri responden (Sugiyono, 2016).

Data dikumpulkan dengan menggunakan skala yaitu harga, promosi dan pembelian impulsif menggunakan bentuk *check list*. Pilihan

jawaban pada skala likert yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Isi dari *item-item* nya berdasarkan *favourable* dan *unfavourable*. Skor untuk analisis kuantitatif menggunakan 1-4.

Tabel3.3  
Nilai Skala Likert

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala harga bertujuan untuk mengukur tingkat harga dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswi dan disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan di atas. Menggunakan rujukan skala *likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu:

- SS : sangat setuju
- S : setuju
- TS : tidak setuju
- STS : sangat tidak setuju

Bentuk pertanyaan pada skala ini ada dua yaitu *favourable* atau disebut dengan pertanyaan positif dengan keterangan yaitu SS= 4, S=3, TS=2, STS=1 dan pertanyaan *unfavourable* atau negatif dengan keterangan yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Tabel 3.4  
Skala Harga

Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Keterjangkauan harga.	1, 3, 4, 7	2, 12	6
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	5	9	2
Daya saing harga	10, 13	6, 8, 11, 18	6
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	15, 17	14, 16	4
Total			18

Skala promosi bertujuan untuk mengukur tingkat promosi dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswi dan disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan diatas. Menggunakan rujukan skala *likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu:

- SS : sangat setuju
- S : setuju
- TS : tidak setuju
- STS : sangat tidak setuju

Bentuk pertanyaan pada skala ini ada dua yaitu *favourable* atau disebut dengan pertanyaan positif dengan keterangan yaitu SS= 4, S=3, TS=2, STS=1 dan pertanyaan *unfavourable* atau negatif dengan keterangan yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Tabel 3.5  
Skala Promosi

Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Periklanan	1, 4	2, 3, 5, 7	6
Diskon	6, 9, 11	8, 10, 12	6
Promosi Penjualan	13, 15	14, 16, 18	5
Tampilan iklan dalam display	17, 19, 21	20, 22	5
Total			22

Skala Pembelian Impulsif bertujuan untuk mengukur tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi, dan disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan diatas. Skala ini diadopsi dari skripsi Gusti Bagus Bayu Ambara, 2014 yang berjudul “Hubungan Antara Intensitas Mengunjungi Toko *Online* Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Remaja” , dan menggunakan rujukan skala *likert* dengan menggunakan empat pilihan jawaban yaitu:

- SS : sangat setuju
- S : setuju
- TS : tidak setuju
- STS : sangat tidak setuju

Bentuk pertanyaan pada skala ini ada dua yaitu *favourable* atau disebut dengan pertanyaan positif dengan keterangan yaitu SS= 4, S=3,

TS=2, STS=1 dan pertanyaan *unfavourable* atau negatif dengan keterangan yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Tabel 3.6

## Skala Pembelian Impulsif

Aspek	Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek Kognitif	Spontanitas	1, 3, 6, 8, 10	2, 4, 5, 7, 9	10
	Ketidakpedulian akan akibat.	11, 13, 16, 17, 19	12, 14, 15, 18, 20	10
Aspek Afektif	Kegairahan dan stimulasi.	21, 23, 25, 27, 28	22, 24, 26, 29, 30	10
	Kekuatan pembelian.	31, 33, 35, 37, 38	32, 34, 36, 39, 40	10
	Total	40		

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalahan suatu tes disebut validitas. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Content Validity Ratio* dengan membagikan 1 (satu) eksemplar form penilaian ahli untuk skala harga, promosi dan pembelian impulsif pada 5 (lima) dosen ahli psikologi sebagai penilai ahli materi *subject matter expert (SME's)*. suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Para SME diminta menilai apakah suatu aitem esensial dan relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala, dengan

menggunakan 3 tingkatan skala mulai 1 (yaitu tidak relevan) sampai dengan 3 (yaitu relevan). Form penilaian yang telah diberikan pada ahli telah kembali sebanyak 5 (lima) buah yang disebut sebagai hasil CVR dari dosen ahli pada skala harga, promosi dan pembelian impulsif. Berikut adalah hasil analisis peneliti :

- 1) Tanggapan validator memiliki nilai kriteria dalam pemberian skor CVR dengan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Tanggapan Ahli**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Relevan	3
Kurang Relevan	2
Tidak Relevan	1

- 2) Pengolahan item pada CVR dengan memasukkan hasil skor yang telah diberikan oleh dosen ahli ke Microsoft excel kemudian tiap-tiap item diolah lebih lanjut dengan ketentuan yaitu angka CVR bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00, dengan  $CVR = 0,00$  berarti 50% dari SME dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan karenanya valid. Tabel penilaian CVR yang digunakan dalam penentuan skor hasil pengujian ini diberikan oleh Lawshe (1975). Perhitungan ukuran dari CVR diperlukan untuk lolos dari gugurnya beberapa aitem yang kurang atau tidak diperlukan. Tabel ini telah diperhitungkan oleh Lawshe. Pengembangan CVR dengan

minimum berdasarkan uji signifikansi satu aitem dengan  $p= 0,05$ .

Adapun rumus untuk mengetahui indeks *Content Validity Ratio* sebagai berikut :

Bila  $n_e$  = Banyaknya SME yang menilai suatu aitem esensial

$n$  = Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Maka :

$$CVR = (2n_e/n) - 1$$

Adapun daftar ahli meliputi :

**Tabel 3.8 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR**

No	Pelaksanaan	Ahli/Dosen	Pengembalian
1	28 April 2020	Ibu Elok Faiz	29 April 2020
2	28 April 2020	Pak Abdul Hamid	2 Mei 2020
3	28 April 2020	Pak Agus Iqbal	3 Mei 2020
4	28 April 2020	Ibu Rahmatika S. Amalia	12 Mei 2020
5	20 Mei 2020	Pak Anwar Fuady	5 Juni 2020

#### **b. Hasil Uji Validitas (*Content Validity Ratio*)**

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Content Validity Ratio* dengan membagikan 1 (eksemplar form penilaian ahli untuk skala harga, promosi dan pembelian impulsif pada 5 (lima) dosen ahli psikolog sebagai penilai ahli materi *subject matter expert (SME's)*. suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Para SME diminta menilai apakah suatu item esensial dan relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala, dengan menggunakan 3 tingkatan

skala mulai 1 (yaitu tidak relevan) sampai dengan 3 (yaitu relevan).

Validasi dari para ahli telah dianalisis dan hasilnya sebagai berikut :

1) Skala Harga

**Tabel 3.9**

Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Keterjangkauan harga.	1, 3, 4, 7	2, 12	6
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	5	9	2
Daya saing harga	10, 13	6, 8, 11, 18	6
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	15, 17	14, 16	4
Total			18

2) Skala Promosi

**Tabel 3.10**

Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Periklanan	1, 4	2, 3, 5, 7	6
Diskon	6, 9, 11	8, 10, 12	6
Promosi Penjualan	13, 15	14, 16, 18	5
Tampilan iklan dalam display	17, 19, 21	20, 22	5
Total			22

## 3) Skala Pembelian Impulsif

**Tabel 3.11**

Aspek	Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek Kognitif	Spontanitas	1, 3, 6, 8, 10	2, 4, 5, 7, 9	10
	Ketidakpedulian akan akibat.	11, 13, 16, 17, 19	12, 14, 15, 18, 20	10
Aspek Afektif	Kegairahan dan stimulasi.	21, 23, 25, 27, 28	22, 24, 26, 29, 30	10
	Kekuatan pembelian.	31, 33, 35, 37, 38	32, 34, 36, 39, 40	10
	Total			40

Melalui proses CVR, beberapa ahli menyarankan untuk mengganti kalimat, terutama mengganti kalimat yang negatif menjadi positif, memperhalus dan memperjelas kalimat yang ingin disampaikan oleh peneliti. Kemudian juga beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan kalimat yang mempunyai maksud yang sama dengan kalimat lainnya sehingga nantinya bisa dipahami oleh responden.

Pada variabel harga terdapat satu aitem yang gugur yaitu pada nomer 18. Kemudian pada variabel promosi terdapat satu aitem yang gugur yaitu pada nomer 7 dan pada variabel pembelian impulsif juga terdapat satu aitem yang gugur yaitu pada nomer 10. Akan tetapi pada aitem yang tidak gugur juga mengalami perubahan dalam mengganti kalimat sesuai dari beberapa saran yang diberikan oleh 5 (lima) dosen

ahli agar kalimat mudah dipahami dan apa yang disampaikan oleh peneliti dimengerti oleh responden.

**c. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pengambilan keputusan :

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Valid
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Tidak Valid

Menentukan  $r$  tabel:

Dengan melihat pada tabel distribusi  $r$  tabel berdasarkan DF sebesar  $N-2 = 194-2 = 192$  dengan signifikansi 0,05 maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,141.

**Tabel 3.12**  
**Uji Validitas Harga**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,460	0,141	Valid
X1.2	0,408	0,141	Valid
X1.3	0,457	0,141	Valid
X1.4	0,421	0,141	Valid
X1.5	0,402	0,141	Valid
X1.6	0,421	0,141	Valid
X1.7	0,458	0,141	Valid
X1.8	0,529	0,141	Valid
X1.9	0,362	0,141	Valid
X1.10	0,378	0,141	Valid
X1.11	0,417	0,141	Valid
X1.12	0,315	0,141	Valid
X1.13	0,521	0,141	Valid
X1.14	0,461	0,141	Valid
X1.15	0,434	0,141	Valid
X1.16	0,316	0,141	Valid
X1.17	0,339	0,141	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,141 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga dinyatakan valid.

**Tabel 3.13**  
**Uji Validitas Promosi**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,419	0,141	Valid
X2.2	0,429	0,141	Valid
X2.3	0,410	0,141	Valid
X2.4	0,589	0,141	Valid
X2.5	0,355	0,141	Valid
X2.6	0,393	0,141	Valid
X2.7	0,534	0,141	Valid
X2.8	0,489	0,141	Valid
X2.9	0,566	0,141	Valid
X2.10	0,555	0,141	Valid
X2.11	0,456	0,141	Valid
X2.12	0,375	0,141	Valid
X2.13	0,380	0,141	Valid
X2.14	0,468	0,141	Valid
X2.15	0,386	0,141	Valid
X2.16	0,400	0,141	Valid
X2.17	0,386	0,141	Valid
X2.18	0,605	0,141	Valid
X2.19	0,587	0,141	Valid
X2.20	0,448	0,141	Valid
X2.21	0,395	0,141	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,141 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi dinyatakan valid.

**Tabel 3.14**  
**Uji Validitas Pembelian Impulsif**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,557	0,141	Valid	Y.21	0,441	0,141	Valid
Y.2	0,445	0,141	Valid	Y.22	0,642	0,141	Valid
Y.3	0,708	0,141	Valid	Y.23	0,401	0,141	Valid
Y.4	0,653	0,141	Valid	Y.24	0,779	0,141	Valid
Y.5	0,689	0,141	Valid	Y.25	0,817	0,141	Valid
Y.6	0,699	0,141	Valid	Y.26	0,764	0,141	Valid
Y.7	0,747	0,141	Valid	Y.27	0,552	0,141	Valid
Y.8	0,548	0,141	Valid	Y.28	0,379	0,141	Valid
Y.9	0,710	0,141	Valid	Y.29	0,702	0,141	Valid
Y.10	0,598	0,141	Valid	Y.30	0,693	0,141	Valid
Y.11	0,771	0,141	Valid	Y.31	0,743	0,141	Valid
Y.12	0,757	0,141	Valid	Y.32	0,731	0,141	Valid
Y.13	0,708	0,141	Valid	Y.33	0,665	0,141	Valid
Y.14	0,471	0,141	Valid	Y.34	0,529	0,141	Valid
Y.15	0,783	0,141	Valid	Y.35	0,591	0,141	Valid
Y.16	0,716	0,141	Valid	Y.36	0,609	0,141	Valid
Y.17	0,745	0,141	Valid	Y.37	0,395	0,141	Valid
Y.18	0,655	0,141	Valid	Y.38	0,375	0,141	Valid
Y.19	0,490	0,141	Valid	Y.39	0,606	0,141	Valid
Y.20	0,506	0,141	Valid				

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,141 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Pembelian Impulsif dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Semakin tinggi koefisien reliabilitas suatu penelitian mendekati angka 1,00 maka pengukuran semakin reliabel dan semakin rendah apabila mendekati 0 (Azwar, 2014). Tingkat kejagan suatu tes yakni

sejauh mana suatu tes dapat di percaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun di ujikan pada situasi yang berbeda adalah disebut reliabilitas tes. Reliabilitas tes berhubungan dengan ketetapan hasil tes. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menggunakan software SPSS Statistic 16.0 *for Windows* dan teknik statistik *Cronbach's Alpha* karena dapat digunakan dalam menguji reliabilitas skala likert. Berikut adalah hasil Uji reliabilitas variabel harga, promosi dan pembelian impulsif.

**Tabel 3.15 Hasil Reliabilitas skala harga, promosi dan pembelian impulsif**

Variabel	Skor	Keterangan
Harga	0,817	Tinggi
Promosi	0,871	Tinggi
Pembelian Impulsif	0,964	Tinggi

Skala harga pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas skala sebesar 0,817 yang berarti memiliki reliabilitas tinggi, uji reliabilitas skala promosi pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas skala sebesar 0,871 yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi, dan uji reliabilitas skala pembelian impulsif pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas skala sebesar 0,964 yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi juga karena mendekati angka 1,00.

## 2. Analisis Data

Analisa data adalah sebuah metode yang digunakan dalam menganalisis dan mengelola hasil penelitian untuk dijadikan sebagai dasar penarikan kesimpulan (Azwar, 2014). Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data responden dan sumber data lain terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data penelitian kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistik inferensial (Sugiyono, 2011: 147). Pengolahan data pada tingkat inferensial ini digunakan untuk mengambil kesimpulan dengan menguji hipotesis tentang adanya pengaruh antara beberapa variabel, yang mana dalam penelitian ini yaitu hubungan antara variabel harga, promosi dan pembelian impulsif. Analisis data pada penelitian kali ini menggunakan bantuan dari software SPSS Statistic 16.0 *for Windows* dan teknik statistik *Cronbach's Alpha*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Mencari Mean

Untuk mencari mean, ditujukan untuk mencari nilai rata-rata dari jumlah seluruh responden. Melalui microsoft excel dengan rumus "AVERAGE" serta rumus mean manual yaitu:

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

$\mu$  = Mean Empirik

$\sum \chi$  = Total Nilai

n = Jumlah Data

## 2. Mencari Standart Deviasi

Setelah mencari mean, langkah selanjutnya yaitu mencari standart deviasi (SD). Standart deviasi bisa dengan mudah dicari dengan menggunakan bantuan microsoft excel pada rumus “STDEV”. Tetapi bisa juga menggunakan rumus standart deviasi manual yaitu:

$$\sqrt{\frac{\sum(x - \mu)^2}{N}}$$

## 3. Mencari Kategorisasi

Langkah selanjutnya yaitu mencari kategorisasi. Mencari kategorisasi ditujukan untuk mengetahui tingkat variabel *harga*, variabel *promosidan pembelian impulsif* pada responden. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

**Tabel 3.16 Rumus Kategorisasi Tingkat Harga, Promosi dan Pembelian Impulsif**

Norma	Keterangan
X.(Mean+1 SD)	Tinggi
(Mean-1SD)>X<(Mean+1 SD)	Sedang
X<(Mean-1SD)	Rendah

#### 4. Analisis Uji Asumsi Klasik

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi linear agar model tersebut menjadi valid sebagai alat praduga adalah asumsi klasik. Ada beberapa analisis data yang dilakukan pada penelitian kali ini diantaranya yaitu:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi dari data penelitian yang terdapat pada masing-masing variabel, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi  $> 0,05$ .

##### b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu kematangan emosi dan perilaku agresi mempunyai hubungan yang linear. Uji linearitas diukur menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows dengan menggunakan test for linearity. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linearly sign  $< 0,05$  maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier dan sebaliknya apabila sig  $> 0,05$  maka variabel yang digunakan tidak memiliki hubungan linier.

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, menggunakan cara melihat grafik scatterplot pada output SPSS.

Untuk memperkuat hasil data peneliti menggunakan uji Heteroskedastisitas dengan metode Gletser, yang membandingkan hasil Sig dari regresi variabel independen terhadap nilai Absolut. Nilai Absolut (ABS) didapat dari hasil Unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Gletser yakni :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

## **5. Uji Hipotesis**

1. Uji F (Pengujian signifikan secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Penghitungan selanjutnya yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi dan dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis ditolak atau diterima.

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara bersamaan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara bersamaan variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dapat melihat nilai probabilitas sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai yang menentukan *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  nilai  $F$  diperoleh dari tabel distribusi  $F$  yang menggunakan taraf signifikansi  $5\%$ .

## 2. Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ ,  $X_1$  dan  $X_2$  apakah berpengaruh terhadap  $Y$ .

Cara yang digunakan untuk uji  $t$  (parsial) adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada pengaruh

antara masing-masing variabel X dengan variabel Y. apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel.

Nilai yang menentukan *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  nilai  $t$  diperoleh dari tabel distribusi  $t$  dengan menggunakan tingkat signifikansi  $5\%$ .

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan dasar ramalan dari suatu distribusi data yang terdiri dari variabel Y dan dua variabel X. Pada penghitungan penelitian ini menggunakan SPSS Statistic 16.0 *for Windows* untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data, dari olah data tersebut akan diperoleh hasil atau *output* dan selanjutnya dilakukan analisis. (Winarsunu, 2015)

Persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Keterangan:

Y : Kriteria

$X_1$  dan  $X_2$  : Prediktor 1 dan 2

a : intersep

b dan c : koefisien regresi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar, Universitas ini memiliki 7 (tujuh) fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Jurusan Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), dan Manajemen Pendidikan Islam (MPI). (2) Fakultas Syariah, Jurusan Al-Ahwal al-Syakhshiyah (AS), dan Hukum Bisnis Syariah (HBS). (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab (BSA) dan Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris (BSI). (4) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Jurusan Perbankan Syari'ah, Jurusan Akuntansi. (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, Teknik Arsitektur. (7) Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Jurusan Kedokteran, Farmasi.

Universitas ini mengembangkan ilmu pengetahuan tidak saja bersumber dari metode-metode ilmiah melalui penalaran logis seperti observasi dan eksperimentasi, tetapi juga bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang selanjutnya disebut paradigma integrasi. Untuk mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren. Ma'had. Peletakan batu pertama pendirian bangunan Ma'had dimulai pada Ahad Wage, 4 April 1999, dihadiri para Kyai se Jawa Timur, khususnya dari Malang Raya, dan dalam jangka waktu satu tahun, 4 (empat) unit gedung yang terdiri dari 189 kamar (3 unit masing-masing 50 kamar dan 1 unit 39 kamar) dan 5 (lima) rumah pengasuh serta 1 (satu) rumah untuk mudir (direktur) Ma'had telah berhasil diselesaikan. Pada tanggal 26 Agustus 2000, Ma'had mulai dioperasikan, ada sejumlah 1041 orang Mahasantri, 483 Mahasantri putra dan 558 Mahasantri putri yang menghuni unit-unit hunian ada. Para Mahasantri tersebut adalah mereka yang terdaftar sebagai Mahasiswa baru dari semua Fakultas. Pada tanggal 17 April 2001, Presiden RI ke-4, KH. Abdurrahman Wahid berkenan hadir dan meresmikan penggunaan ke empat hunian Ma'had, yang masing-masing diberi nama mabna (unit gedung) al-Ghazali, mabna Ibn Rusyd, mabna Ibn Sina, mabna Ibn Khaldun, selang beberapa bulan kemudian satu unit hunian berkapasitas 50

kamar untuk 300 orang santri dapat dibangun dan diberi nama Al-Farabi yang diresmikan penggunaannya oleh Wakil Presiden RI, Hamzah Haz dan didampingi oleh Wakil Presiden I Republik Sudan saat meresmikan alih status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS). Semua unit hunian Ma'had tersebut sekarang dihuni khusus untuk Mahasantri putra, sementara untuk Mahasantri putri sekarang menempati 4 (empat) unit hunian baru yang dibangun sejak tahun 2006 dan telah selesai pembangunannya, 2 (dua) unit di antaranya bernama mabna Ummu Salamah dan mabna Asma' bint Abi Bakar, berkapasitas 64 kamar, masing-masing untuk 640 orang, 1 (satu) unit bernama mabna Fatimah al Zahra berkapasitas 60 kamar untuk 600 orang dan 1 (satu) unit bernama mabna Khadijah al Kubra berkapasitas 48 kamar untuk 480 orang. Masing-masing kamar dari 4 (empat) unit hunian tersebut untuk kapasitas 10 (sepuluh) orang. Unit hunian untuk Mahasantri putra dan untuk Mahasantri putri berada di lokasi terpisah dalam area kampus. Pada tahun 2016, berdirilah Ma'had Kedokteran dengan nama mabna Ar-Razi yang bertempat di Kampus II Kota Batu. Ini sebagai tindak lanjut berdirinya Fakultas Kedokteran dan Ilmu-Ilmu Kesehatan. Mahasantri pada tahun pertama sebanyak 50 orang dan pada tahun kedua dengan jumlah yang sama. Kapasitas Ma'had secara keseluruhan adalah 100 orang. kemudian pada tahun 2019, mulai berdiri Mabna baru di kompleks putra yaitu Mabna Al-Muhasibi dengan kapasitas 44 kamar.

### a. Visi dan Misi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri ini memiliki ciri khusus sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya, yakni keharusan seluruh bagi anggota civitas akademika menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Sementara melalui bahasa Inggris, mereka diharapkan bisa mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Oleh karena itu, tidak usah heran jika UIN dijuluki "Bilingual University" yang memiliki visi misi sebagai berikut :

#### 1) Visi

*"Menjadi universitas islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat"*

#### 2) Misi

*"Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keagungan, akhlak, keluasan ilmu dan kematangan professional. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan islam. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah. Serta menjunjung tinggi, mengamalkan dan meberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai islam dan budaya luhur bangsa Indonesia"*

### **b. Tujuan Pendidikan**

- 1) Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional yang dapat mengembangkan, serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya yang bernafaskan Islam.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

### **2. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, peneliti menyebar kuisisioner kepada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 dengan cara membagikan berbentuk *broadcast* dengan kriteria tertentu responden yang bisa mengisi kuisisioner yang di bentuk dalam *google form*. Proses penelitian berlangsung kurang lebih 20 hari.

### **3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 192 orang, yang gemar berbelanja di *online shop(e-commerce)*. Terdiri dari 50 mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 27 mahasiswa Fakultas Syari'ah, 25 mahasiswa Fakultas Humaniora, 15 mahasiswa Fakultas Psikologi, 26 mahasiswa Fakultas Ekonomi, 41 mahasiswa Fakultas

Sains dan Teknologi, dan 8 mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016. Proses menetapkan jumlah responden peneliti melakukan survey terlebih dahulu dengan syarat yang sama saat melakukan penelitian.

#### **4. Jumlah Subjek yang Dianalisis**

Subjek yang telah mengisi angket tersebut sebagian telah memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Diantaranya yaitu mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dari angkatan 2016 Pada penelitian kali ini peneliti menyebar angket ke responden sejumlah 220 dan angket yang kembali dan di analisis sebanyak 194 angket atau responden. Sisanya sebanyak 26 angket tidak dianalisis karena tidak sesuai dengan kriteria responden dan ada yang tidak mengisi aitem secara keseluruhan.

#### **5. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data**

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan membagikan *broadcast* melalui aplikasi *WhatsApp* dengan adanya himbauan orang yang bisa mengisi kuisisioner tersebut adalah angkatan 2016 dan gemar berbelanja di *online shop (e-commerce)*.

#### **6. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian**

Beberapa hambatan dalam proses pengisian kuisisioner yakni :

- a. Dikarenakan adanya *pandemic* COVID-19 menyebabkan ruang gerak menjadi lebih terbatas sehingga kegiatan sepenuhnya dilakukan secara *online* dan tidak bisa dilakukan secara *offline* dan menyebabkan pengumpulan data menjadi lebih lama.
- b. Dikarenakan penyebaran skala kuisisioner melalui *google form*, peneliti harus meminta bantuan banyak teman-teman dari berbagai jurusan di UIN Maliki Malang untuk menyebarkannya melalui grup-grup yang mereka punya.
- c. Tidak semua subjek merespon, mengisi *link* kuisisioner secara *online* dengan segera.

## **B. Pemaparan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada bulan Juli 2020 dengan mahasiswi sebanyak 194 responden.

### **1. Uji Asumsi**

Syarat yang harus di penuhi pada model regresi linier agar model tersebut menjadi valid sebagai alat praduga adalah asumsi klasik. Adapun yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji linieritas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametris seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan

normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni : jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.1**  
**Uji Normalitas**  
**Metode Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		194
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std Deviation	120,45610644
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,053
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp0, Sig0, (2-tailed)		0,076 <sup>c</sup>

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan dari uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak menurut (Ghozali, 2016). Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier diantara variabel independen dan variabel dependen. variabel tersebut dikatakan linier melalui penilaian uji linearitas dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel apabila nilai F hitung  $< F$  tabel. Jika hubungan tidak linier maka dapat dianalisis dengan teknik statistik nonparametrik agar korelasi yang didapatkan bisa tinggi (Nisfiannoor, 2009: 91).

**Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Pembelian Impulsif - harga	194	0.072	<i>linier</i>
Pembelian Impulsif - promosi	194	0.066	<i>linier</i>

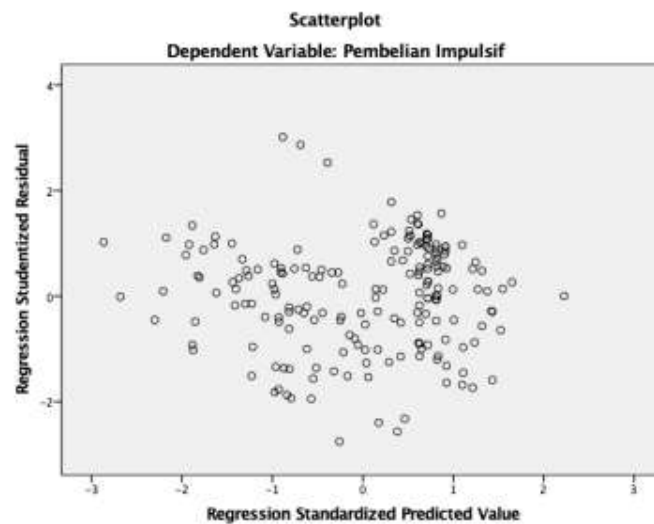
Bersumber pada tabel 4.2 diatas diketahui bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier dengan  $p > 0.05$ , sehingga ketiga variabel sesuai dengan kriteria linier. Yakni pembelian impulsif memiliki hubungan secara linier terhadap harga dan pembelian impulsif memiliki hubungan secara linier terhadap promosi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dalam penelitian ini, menggunakan cara melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Berikut hasil output grafik Scatterplot SPSS.

**Gambar 4.1** Grafik Scatterplot



Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

1. Jika terdapat pola tertentu pada Grafik Scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan output Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data

dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil data peneliti menggunakan uji Heteroskedastisitas dengan metode Gletser, yang membandingkan hasil Sig dari regresi variabel independen terhadap nilai Absolut. Nilai Absolut (ABS) didapat dari hasil Unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Gletser yakni :

3. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil olah data :

**Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas**  
Metode Gletser  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,773	6,084		1,771	0,078
Harga	-0,096	0,152	-0,062	-0,633	0,528
Promosi	0,065	0,111	0,058	0,589	0,557

a. Dependent Variabel: ABS

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,528 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Harga. Nilai signifikansi

variabel Promosi sebesar 0,557 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi.

## 2. Analisis Deskripsi

Analisis data digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah dan hipotesis yang ada pada bab sebelumnya, sekaligus untuk memenuhi tujuan dari penelitian kali ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui deskripsi harga dan promosi serta pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka perhitungannya berdasarkan pada distribusi normal yang di peroleh mean dan standar deviasi, kemudian jika sudah diketahui hasilnya kemudian dilakukan pengelompokan menjadi 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Adapun gambaran umum data penelitian yang meliputi variabel harga dan promosi serta pembelian impulsif.

### a. Skor Empirik

Pada penelitian kali ini, dalam memperoleh skor empirik peneliti menggunakan bantuan *software IBM SPSS versi 16.0 for Windows* dengan cara sebagai berikut :

SPSS : Analyze – Descriptive Statistic – Descriptive

kemudian memperoleh hasil :

**Tabel 4.4 Skor Empirik**

<b>Harga</b>				<b>Promosi</b>				<b>Pembelian Impulsif</b>			
Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD
17	68	51	5	21	84	64	7	39	156	99	19

Berdasarkan tabel 4.4 skor empirik, hasil penelitian pada skala harga memiliki skor tertinggi 68, skor terendah sebesar 17 dengan mean empirik sebesar 51 dan standar deviasi sebesar 5. Kemudian hasil penelitian pada skala promosi memiliki skor tertinggi sebesar 84, skor terendah sebesar 21 dengan mean empirik sebesar 64 dan standar deviasi 7. Kemudian hasil penelitian pada skala pembelian impulsif memiliki skor tertinggi sebesar 156, skor terendah sebesar 39 dengan mean empirik sebesar 99 dan standar deviasi 19.

### 3. Deskripsi Kategorisasi Data

Dibawah ini dalam tabel 4.5 menunjukkan skor norma hipotetik dalam penelitian ini:

**Tabel 4.5 : Norma Kategorisasi**

Norma	Keterangan
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) > X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

Kategorisasi data dalam penelitian ini dapat menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Setelah itu, dari hasil

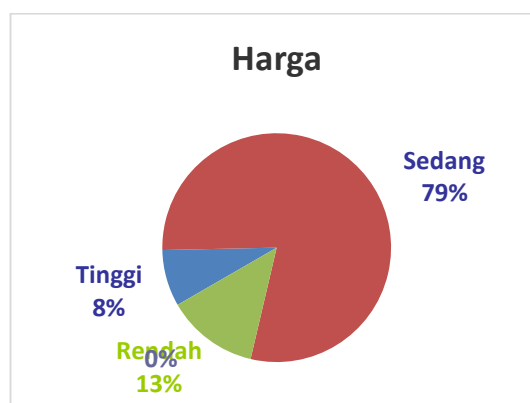
yang diperoleh diberlakukan pengelompokan tiga kategorisasi yakni tinggi, sedang dan rendah yang dibantu menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16 for windows* dibawa ini penjelasannya:

### 1. Harga

**Tabel 4.6 : Kategorisasi Variabel Harga**

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>56	25	8%
Sedang	46-56	154	79%
Rendah	<46	15	13%
Total		194	100%

Tabel kategorisasi tingkat variabel harga pada mahasiswa angkatan 2016 UIN Maliki Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan persentase 79% dan tingkat tinggi dengan 8%, sedangkan untuk tingkat rendah yakni 13%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat harga pada gambar 4.2 berikut ini.



**Gambar 4.2 : Diagram Tingkat Variabel Harga**

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat variabel harga pada angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan persentase 79%.

## 2. Promosi

**Tabel 4.7 : Kategorisasi Variabel Promosi**

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>71	31	16%
Sedang	57-71	154	79%
Rendah	<57	9	5%
Total		194	100%

Tabel kategorisasi tingkat variabel promosi pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maliki Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan persentase 79% dan tingkat tinggi dengan 5%, sedangkan untuk tingkat rendah yakni 16%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat promosi pada gambar 4.3 berikut ini.



**Gambar 4.3 : Diagram Tingkat Variabel Promosi**

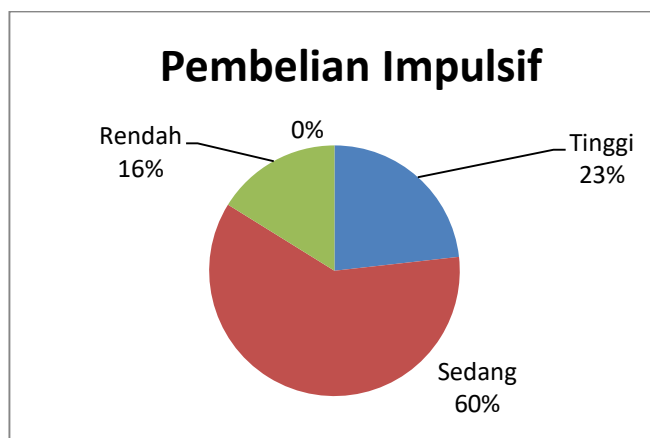
Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat variabel promosi pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan persentase 79%.

### 3. Pembelian Impulsif

**Tabel 4.8 : Kategorisasi Pembelian Impulsif**

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>118	45	23%
Sedang	80-118	117	60%
Rendah	<80	32	16%
Total		194	100%

Tabel kategorisasi tingkat pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maliki Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan persentase 60% dan tingkat tinggi dengan 23%, sedangkan untuk tingkat rendah yakni 16%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat pembelian impulsif secara *online* pada gambar 4.4 berikut ini.



**Gambar 4.4 : Diagram Tingkat Pembelian Impulsif**

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan persentase 60%.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan dua variabel independen sebagai berikut:

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

Y adalah variabel dependen yang diramalkan, adalah nilai konstanta,  $b_1$  sampai  $b_2$  adalah koefisien regresi, dan  $X_1$  sampai  $X_2$  adalah variabel independen. Berikut hasil olah data Analisis Regresi Linier Berganda.

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-60,720	10,295		-5,898	0,000
Harga	1,473	0,258	0,369	5,719	0,000
Promosi	1,314	0,187	0,452	7,012	0,000

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada tabel di atas pada kolom B, kemudian dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = -60,720 + 1,473X_1 + 1,314X_2$$

Penjelasan persamaan hasil nilai koefisien adalah sebagai berikut:

1) Konstanta  $a = -60,720$

Artinya jika Harga dan Promosinilainya tidak ada kenaikan atau nilainya nol, maka Pembelian Impulsif nilainya sebesar -60,720.

2) Koefisien  $X_1 = 1,473$

Artinya jika Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Pembelian Impulsif meningkat sebesar 1,473 satuan.

3) Koefisien  $X_2 = 1,314$

Artinya jika Promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Pembelian Impulsif meningkat sebesar 1,314satuan.

#### D. Uji Determinasi

Analisis  $R^2$  (*R Square*) atau Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Uji Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752 <sup>a</sup>	0,566	0,561	12,52115

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Harga dan Promositerhadap variabel Pembelian Impulsifdalam penelitian ini sebesar

56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **E. Uji Hipotesis**

### **a. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Uji t pada setiap variabel.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dan t tabel:

1.  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$  ;

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen.

2.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  ;

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen ada pengaruh secara terhadap variabel dependen

Pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi :

3. Nilai signifikansi  $> 0,05$  ;

Maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan dependen

4. Nilai signifikansi  $< 0,05$  ;

Maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan dependen

Menentukan nilai t tabel, dengan  $DF = N$  (Jumlah Responden) – k (Jumlah variabel independen) =  $194 - 2 = 192$  dan nilai signifikan =

$0,05/2 = 0,025$ , dengan melihat pada distribusi t tabel pada DF sebesar 192 dengan signifikan 0,025 maka didapat nilai t tabel sebesar 1,972.

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-60,720	10,295		-5,898	0,000
Harga	1,473	0,258	0,369	5,719	0,000
Promosi	1,314	0,187	0,452	7,012	0,000

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian di atas didapat nilai t hitung variabel Harga sebesar 5,719 lebih besar dari t tabel 1,972 serta nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 7,012 lebih besar dari t tabel 1,972 serta nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian Uji F.

**Tabel 4.12**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39059,417	2	19529,709	124,568	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	29944,835	191	156,779		
	Total	69004,253	193			

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 124,568. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  didapat dengan melihat pada distribusi F tabel dengan  $N = 194$  signifikan 0,05 serta jumlah variabel independen 2 maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,043. Berdasarkan perhitungan di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $124,568 > F_{tabel}$  sebesar 3,043serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosisecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

### c. Pengaruh Pervariabel

**Tabel 4.13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia I	Part
1 (Constant)	-60.720	10.295		-5.898	.000			
Harga	1.473	.258	.369	5.719	.000	.674	.382	.273
Promosi	1.314	.187	.452	7.012	.000	.701	.452	.334

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh setiap variabel dapat dilihat dari perkalian nilai Zero-Order dengan nilai Beta. Pada variabel Harga nilai Zero-Order sebesar 0,674 dan nilai Beta 0,369 maka besarnya kontribusi pengaruh adalah  $0,674 \times 0,369 = 0,249$  atau sebesar 24,9%. Sedangkan pada variabel Promosi nilai Zero-Order sebesar 0,701 dan nilai Beta 0,452 maka besarnya kontribusi pengaruh adalah  $0,701 \times 0,452 = 0,317$  atau sebesar 31,7%. Maka variabel Promosi dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,7% lebih besar dari variabel Harga yang hanya sebesar 24,9%.

## F. Aspek Pembentuk utama

### a. Variabel Harga

Aspek pembentuk utama variabel harga dijabarkan berdasarkan tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14 : Aspek pembentuk utama harga**

Aspek	Korelasi
Keterjangkauan harga	0.368
Kesesuaian harga dengan kualitas	0.115
Daya saing harga produk	0.295
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0.218

Bersumber dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Namun, pada setiap aspek tersebut terdapat nilai korelasi yang tertimpang jauh dengan aspek yang lain. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.368 pada aspek keterjangkauan harga. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari harga pada mahasiwi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### b. Variabel Promosi

Aspek pembentuk utama variabelpromosi dijabarkan berdasarkan tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15 : Aspek pembentuk utama promosi**

Aspek	Korelasi
Periklanan	0.234
Diskon	0.308
Promosi penjualan	0.225
Tampilan iklan dalam display	0.231

Bersumber dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif dan selisih antar aspek tidak terlalu jauh. Namun, terdapat aspek tersebut terdapat nilai korelasi yang lebih tinggi nilai korelasinya dengan aspek yang lain. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.308 pada aspek diskon. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari variabelpromosi pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### c. Variabel Pembelian Impulsif

Aspek pembentuk utama variabelPembelian Impulsif dijabarkan berdasarkan tabel 4.16 di bawah ini:

**Tabel 4.16 : Aspek pembentuk utama Pembelian Impulsif**

Aspek	Korelasi
Kognitif	0.475
Afektif	0.537

Bersumber dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Namun, pada tiap aspek tersebut

terdapat nilai korelasi yang tertimpang tidak terlalu jauh dengan aspek yang lain. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.537 pada aspek afektif. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **G. Pembahasan**

### **1. Tingkat Variabel Harga.**

Hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat variabel harga pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 79% atau 154 orang yang ada di kategori sedang. Sisa responden yang berjumlah 25 orang dengan *percentage* 8% berada di kategori tinggi. Dan 15 orang berada dalam kategorisasi rendah dengan persentase 13%.

Penelitian memaparkan tingkat variabel harga pada mahasiswi angkatan 2016 masuk dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan pada Mahasiswi UIN Malang utamanya pada semua subjek penelitian mempersepsikan harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh mahasiswi dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga

yang murah, masuk akal atau mahal berdasarkan internal referensi harga mereka. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Oleh sebab itulah, persentase tingkat variabel harga masuk dalam kategorisasi sedang, sesuai pernyataan Campbell pada Cockril dan Goode (2010) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga selalu menjadi faktor penting bagi konsumen ketika datang ke *e-commerce*.

Aspek pembentuk utama yang pertama dari variabel ini adalah keterjangkauan harga dengan korelasi 0.368. Hal tersebut terjadi karena subjek penelitian ini adalah seorang mahasiswi yang rata-rata belum bekerja dan belum mempunyai penghasilan sendiri akan lebih tertarik melakukan pembelian dikarenakan harga produknya yang terjangkau. Namun, dimungkinkan hal berbeda dapat terjadi jika

subjek penelitian yang digunakan selain mahasiswi dari UIN Malang. Mahasiswi juga gemar berbelanja di *online shop* dikarenakan harga produk yang dijual lebih murah daripada beli ditoko langsung. Didukung dengan pernyataan Brynjolfsson *and* Smith (1999) bahwa harga produk dan layanan *online* 8 hingga 15 persen lebih rendah dari harga produk yang serupa di gerai ritel tradisional. Kemungkinan alasan untuk biaya yang lebih rendah adalah ketiadaan biaya langsung terkait dengan penyediaan produk (misalnya: tidak ada biaya sewa, persediaan terpusat, dll.). Sehingga menjadi salah satu kemungkinan tingkat harga berada dikategori sedang. Karena salah satu aspek harga yakni keterjangkauan harga yang terbukti dalam penelitian ini.

Sedangkan aspek pembentuk utama harga yang kedua adalah daya saing harga produk dengan nilai korelasi 0.295. Berdasarkan penelitian ini, menandakan bahwa subjek dalam penelitian ini gemar membandingkan harga pada produk-produk yang sama dari beberapa *online shop* sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan untuk aspek pembentuk utama yang terakhir adalah kesesuaian harga dengan kualitas mempunyai korelasi paling rendah yakni 0.115. Hal tersebut terjadi kemungkinan sebagian subjek dari penelitian ini mendapat harga yang tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan, mengingat belanja *online shop* memang tidak bisa mengetahui secara langsung bagaimana barang yang dijual oleh toko tersebut.

## 2. Tingkat Variabel Promosi.

Hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat variabelpromosi pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 79% atau 154 orang yang ada di kategori sedang. Sedangkan, untuk sisanya 31 orang dengan persentase16% berada di kategori tinggi. Dan 9 orang berada dalam kategorisasi rendah dengan persentase 5%.

Penelitian memaparkan tingkat promosi masuk dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, yakni salah satunya informasi yang diketahui oleh konsumen *online shop* tentang setiap aspek yang diberikan penyedia layanan kedalam *e-commerce*, serta seberapa tertarik konsumen dengan aspek yang diberikan, dan seberapa terdorongnya para konsumen untuk membeli barang *online* dengan tersedianya aspek-aspek tersebut. Aspek-aspek itu sendiri terdiri dari periklanan, diskon, promosi penjualan, tampilan iklan dalam display (William J Stanton (1984)).Seluruh aspek dalam variabel promosi memiliki korelasi satu dengan yang lain tidak memiliki selisih yang terlalu jauh, sehingga masing-masing aspek memiliki tingkat pembentuk promosi tersebut.

Promosi dibutuhkan untuk mengomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk

mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Aspek pembentuk utama dari variabel ini yakni diskon. Mahasiswi utamanya subjek penelitian ini sangat menyukai barang-barang diskon atau yang terdapat potongan harganya karena itu menguntungkan bagi mereka. Tidak sedikit pula konsumen yang menanti jadwal promo *big sale* dari *online shop* untuk membeli produk yang diinginkan daripada harus membeli dengan harga aslinya. Sesuai dengan pemaparan Sutisna (2001:303) pemberian diskon memiliki tujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, meningkatkan agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek dan mengikat pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lainnya. Hal ini didukung oleh pemaparan (Belch & Belch, 2009) pengukuran indikator diskon dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Sedangkan pada aspek kedua yang memiliki peranan dalam pembentukan promosi yakni periklanan. Menurut Sumartono

(2002:134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju. Namun di aspek yang terakhir dengan nilai korelasi paling rendah dari yang lain yakni promosi penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak mangkus dalam membangun preferensi merek dagang jangka panjang.

### **3. Tingkat pembelian impulsif secara *online*.**

Hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat teridentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 60% atau 117 orang yang ada di kategori sedang. Sedangkan, untuk sisanya 45 orang dengan persentase 23% berada di kategori tinggi. Dan 32 orang berada dalam kategorisasi rendah dengan persentase 16%.

Penelitian memaparkan tingkat pembelian impulsif secara *online* masuk dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan pada Mahasiswi UIN Malang utamanya pada angkatan 2016 mampu mengendalikan diri atau membuat seimbang kebutuhannya dan keinginannya maka dari itu pembelian impulsif tidak akan terjadi atau bisa saja terjadi. Sebagaimana dasar dari manusia sebagai makhluk

sosial yang bisa terpengaruh dengan lingkungan sosial, tidak menutup kemungkinan dengan desakan untuk membeli barang saat itu juga menjadi sulit untuk ditolak.

Aspek pembentuk utama dari variabel pembelian impulsif secara *online* yakni aspek afektif diantaranya indikator kegairahan dan stimulasi serta kekuatan pembelian. Hal ini dikarenakan stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon, daya pikat istimewa dari sebuah produk dan display produk mempengaruhi niat beli konsumen. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh penjual *online* atau *e-commerce* untuk menarik konsumen yang menyukai produk mereka.

Sedangkan aspek kognitif diantaranya indikator spontanitas dan ketidakpedulian akan akibat menjadi pembentuk kedua tingkat pembelian impulsif secara *online* dengan korelasi yang tidak terlalu jauh dengan aspek pembentuk utama. Hal tersebut dapat dikatakan faktor orang melakukan pembelian impulsif adalah pengaruh lingkungan seperti karakteristik produk yang mana tidak sedikit orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontanitas karena melihat kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen

#### 4. Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif secara *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan pada 194 orang sampel mahasiswi UIN Malang angkatan 2016 menunjukkan hipotesis “adanya pengaruh harga terhadap pembelian impulsif secara *online*”. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapat nilai  $t$  hitung variabel Harga sebesar 5,719 lebih besar dari  $t$  tabel 1,972 serta nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Artinya semakin terjangkau harga, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maka semakin impulsif dalam pembelian.

Yosy Cynthia Miranda dalam artikel ilmiahnya (2016) mengatakan terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya pembelian impulsif pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal di bagi lagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi display produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif.

Harga bagus yang ditawarkan oleh pengecer *online*. Pada pembelian *online* secara umum mengidentifikasi harga sebagai faktor

utama yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Pendapat Agus Susanto (2013) dalam penelitiannya, bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Maksud lain dari harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk dapat memanfaatkan atau memiliki suatu produk atau jasa. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Susanto (2013) bahwa harga merupakan sesuatu yang selalu menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Buedincho (Fitriani, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain yaitu harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Stern (1962), mengatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impuls, yang digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk sementara mereka berada di toko: yaitu; harga, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, distribusi massa, *self service*, iklan, display yang mencolok, siklus produk yang pendek, ukuran yang kecil, mudah disimpan.

##### **5. Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif secara *online*.**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 194 orang sampel mahasiswi UIN Malang angkatan 2016 menunjukkan dengan hipotesis penelitian “adanya pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif secara *online*” diterima. Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 7,012 lebih besar dari t tabel 1,972 serta nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Artinya semakin baik promosi *online shop* maka semakin impulsif dalam pembelian.

Promosi potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari

harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian impulsif demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Didukung dalam jurnal “*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman*” (Selda Basaran Alagoz, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, 2011) dalam hasil penelitian mereka membuktikan bahwa promosi dalam bentuk produk yang *discount* dapat mengindikasikan pembelian secara *impulse* atau pembelian tidak terencana.

Hal ini didukung dengan penelitian Uswatun Hasanah (2015), yang menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (pembelian impulsif), hanya variabel promosi pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Darmianti Razak (2013), dengan judul menyatakan bahwa dari keempat variabel (kualitas pelayanan, produk, harga dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen adalah promosi dengan koefisien sebesar 0,228.

Penelitian oleh Ismu (2011), juga menjelaskan bahwa faktor promosi menjadi faktor kedua tertinggi pendorong munculnya pembelian impulsif pada *online shopping*. Promosi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam terjadinya pembelian impulsif pada *online shopping*.

Menurut Albertini, 2000; Maridor Leblanc, 1989; Spies et al, 1997; Trigueiro de Almeida, 1992; dan Youn dan Faber, 2000 dalam Kchaou & Amara (2014: 361) beberapa penelitian pada pembelian impulsif, terutama kuantitatif, menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi faktor pendorong utama dalam konsumen melakukan pembelian impulsif.

#### **6. Pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara *online*.**

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 124,568. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  didapat dengan melihat pada distribusi F tabel dengan  $N = 194$  signifikan 0,05 serta jumlah variabel independen 2 maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,043. Berdasarkan perhitungan di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $124,568 > F_{tabel}$  sebesar 3,043 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya semakin tinggi pengaruh harga dan promosi, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif secara *online*, begitu pula sebaliknya.

Harga dan promosi dengan pembelian impulsif dapat saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi dimana harga dan promosi merupakan faktor eksternal yang berupa faktor situasional yang dapat menyebabkan perilaku membeli pada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Sunetra (2012) menemukan bahwa

kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif dan penelitian yang dilakukan oleh Tendai & Chipunza (2009) memperlihatkan bahwa kupon dan *voucher* belanja mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu dalam Kchaou & Amara (2014: 361) beberapa penelitian pada pembelian impulsif, terutama kualitatif, menyatakan bahwa harga dan promosi penjualan menjadi faktor pendorong utama dalam konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian nasional yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas (UI) tahun 2019, mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Oleh karena itu generasi saat ini merupakan generasi yang rentan mengalami pembelian impulsif.

Penelitian Lin dan Lin (2005) mengatakan jika wanita memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif dalam berbelanja daripada pria. Di era pasar yang kompetitif ini, perubahan situasi dari pembelian konvensional ke pembelian *online* tentu mempengaruhi pembelian. Metode pembelian yang sebelumnya harus bertemu muka antara penjual dan pembeli, sekarang tinggal duduk manis dengan aplikasi tertentu bisa melakukan pembelian apa saja dengan informasi yang cukup detil pada layanan yang diberikan. Kemudahan ini menjadi daya tarik tersendiri dan keasyikan dalam melakukan penjelajahan. Pada wanita dengan sensasi melihat barang yang ditampilkan menjadi daya

tarik tersendiri. Oleh karena itu konsumen wanita lebih kerap berbelanja secara impulsif. Sependapat dengan temuan Henrietta (2012) yang menyatakan secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Mulyono (2013) juga menyatakan bahwa wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012), menurutnya ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibanding dengan logika.

Penelitian Lusi Tania Agustin (2018) mengatakan berdasarkan jenis kelamin diperoleh gambaran bahwa sejalan dengan sifat wanita yang menyenangkan belanja, maka dibanding sampel laki-laki, konsumen wanita tetap memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi lebih banyak dibanding konsumen laki-laki. Sisi emosi yang cenderung mendominasi perasaan dan pikiran wanita menjadi mudah tergugah oleh stimulasi dari lingkungan yang ditawarkan, sekalipun mereka menyadari bahwa barang-barang tersebut belum tentu dibutuhkan.

Belanja merupakan tantangan tersendiri bagi wanita. Seperti orang yang berburu, wanita menjelajahi toko-toko, melihat-lihat semua barang, membandingkan, mencari sasaran yang tepat, lalu membidiknya. Penelitian yang dilakukan oleh profesor psikologi Karen Pine (2009) dari universitas Hertfordshire Inggris, menemukan 79% wanita mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri

mereka. Dorongan kuat untuk berbelanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Sachiko, 2014).

Secara konteks wanita belanja menjadi pusat kesenangan bagi wanita, kadang kala wanita jika melihat suatu promosi dan atau diskon maka wanita cenderung untuk membelanjakan uangnya. Terlebih untuk membeli pakaian, karena acara-acara tertentu yang mengharuskan untuk mengenakan pakaian baru. Hal itu disebabkan karena ada perasaan tidak nyaman ketika mengenakan pakaian yang sama di suatu acara dan bertemu dengan orang yang sama, mereka bersedia untuk membayar lebih membeli sesuatu yang berkualitas dan pantas.

Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen mengalami krisis dalam perencanaan pembelian, proses berpikir dan merefleksikan ketika berbelanja. Selain itu juga proses pembelian melibatkan pencarian informasi. Konsumen yang impulsif memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang kurang mengenai barang yang akan dibeli (Verplanken dan Herabadi, 2001). Dengan demikian dalam waktu yang dibutuhkan konsumen dari melihat produk disitus belanja *online* hingga proses pembelian terjadi relatif singkat. Seseorang yang impulsif memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Namun dalam melakukan pembelian, konsumen ternyata tidak selalu

memenuhi kebutuhannya saja, menurut Hirschman dan Holbrook (1982) konsumen mencari fantasi dan kesenangan.

Ketika seseorang melakukan penjelajahan *website* maka pada saat itu juga ia terpapar berbagai informasi. Informasi yang diperoleh dapat berupa iklan yang muncul di halaman situs yang dibuka. Promosi dan iklan yang diterima oleh seseorang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (Maymand dan Ahmadinejad, 2011).

Pada umumnya, promosi atau iklan berupa diskon harga atau bonus. Demikian juga iklan di internet. Namun pada pembelian *online* diskon harga ini lebih menarik konsumen. Diskon harga ini dirasakan langsung oleh konsumen karena ia dapat dengan mudah membandingkan harga dengan menjelajahi situs belanja *online*. Oleh karena itu, ketika mendapat informasi diskon dari situs belanja *online* penjelajah dunia maya akan lebih terdorong untuk langsung melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Harga dan Promosi terhadap variabel Pembelian Impulsif dalam penelitian ini sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk persentase masing-masing variabel terhadap pembelian impulsif menunjukkan 24,9% dan 37,1% sehingga bisa diketahui bahwa untuk variabel harga berpengaruh lebih kecil daripada variabel

promosi terhadap pembelian impulsif. Tampilan barang-barang *online* dengan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik dan mencari tahu lebih dalam informasi yang dicantumkan oleh *e-commerce* tersebut. Keterjangkauan harga, daya saing produk yang diberikan oleh *e-commerce* menjadi alasan konsumen berbelanja secara impulsif. Sedangkan variabel promosi masuk hubungan dengan pembelian impulsif sebesar 37,1%. Pemanfaatan promosi dalam berjualan *online* sebagai media untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Jangkauan yang lebih luas, kemudahan, kenyamanan dan kelengkapan informasi yang digunakan para *e-commerce* toko *online* menjadi alasan mengapa konsumen banyak yang tertarik melakukan pembelian secara *online* saat ini. Diskon, kupon hadiah, *gift* yang diberikan penjual di *online shop* menyebabkan pembelian impulsif. Karena terdapat selisih persentase hubungan ketiga variabel ini sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat variabel diluar penelitian yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswi angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat harga pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 79% atau 154 orang yang ada di kategori sedang. Hal ini membuktikan pada Mahasiswi UIN Malang tahun 2016 cukup gemar belanja *online* karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau sesuai dengan daya beli mahasiswi tersebut, harganya juga sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya.
2. Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat promosi berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 79% atau 154 orang yang ada di kategori sedang. Hal ini bisa diartikan bahwa mahasiswi UIN Malang angkatan 2016 cukup gemar berbelanja *online* dikarenakan promosi yang diberikan toko tersebut

menarik minatnya untuk membeli sebuah barang. *Online shop* yang sering memberikan diskon, dan menampilkan iklan yang menarik membuat mahasiswi lebih sering berbelanja *online* daripada langsung ke pergi toko.

3. Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, menunjukkan dapat teridentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat pembelian impulsif secara *online* masuk dalam kategori sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan hampir dari keseluruhan responden mencapai 60% atau 117 orang yang ada di kategori sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswi UIN Malang utamanya pada angkatan 2016 cukup gemar berbelanja *online* secara impulsif. Artinya sebagian besar mahasiswi tertarik untuk membeli barang saat itu juga tanpa berpikir lebih lama.
4. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini diperlihatkan dengan nilai  $t$  hitung variabel harga sebesar 5.719 lebih besar dari  $t$  tabel 1.972 serta nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 ( $p > 0.05$ ). Keadaan ini berarti pembelian impulsif secara *online* dapat dipengaruhi oleh harga. Mahasiswi membeli secara impulsif karena melihat harga yang ditawarkan di toko *online* tersebut terjangkau. Artinya semakin terjangkau harga maka semakin impulsif dalam pembelian.
5. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini diperlihatkan dengan nilai  $t$  hitung variabel promosi sebesar 7,012 lebih besar dari  $t$  tabel 1,972 serta nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0.05$ ). Keadaan ini berarti pembelian impulsif

secara *online* dapat dipengaruhi oleh promosi. Artinya semakin baik promosi toko *online* maka semakin impulsif dalam pembelian.

6. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*. Keadaan ini diperlihatkan berdasarkan perhitungan di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $124,568 > F_{tabel}$  sebesar  $3,043$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih besar dari pada  $0,05$ . Maknanya pembelian impulsif secara *online* dapat dipengaruhi oleh harga dan promosi, dengan pengaruh keduanya memiliki kontribusi sebesar sebesar  $56,1\%$  sedangkan sisanya  $43,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase masing-masing variabel terhadap pembelian impulsif menunjukkan  $24,9\%$  untuk harga dan  $37,1\%$  untuk variabel promosi, sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh lebih besar daripada variabel harga. Sehingga berdasarkan hasil analisis ini menerima hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara *online*. Maknanya, semakin tinggi pengaruh harga dan promosi, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif secara *online*, begitu pula sebaliknya.

## B. SARAN

1. Pada *e-commerce* (shopee, tokopedia, zalora, lazada, dll)

Dibawah ini terdapat tiga saran dari hasil penelitian ini yang ditujukan kepada *e-commerce* jual beli barang *online*:

- 1) Berdasarkan seluruh penjabaran, mahasiswi angkatan 2016 UIN Malang cukup menentukan pembelian barang *online* lewat aplikasi *e-*

*commerce*. Variabel memiliki aspek pembentuk utama yakni keterjangkauan harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Penjual di *e-commerce* diharapkan dapat mempertahankan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa. Serta pada aspek harga yang perlu diperhatikan oleh pihak penjual di *e-commerce* yakni kesesuaian harga dengan kualitas barang yang dijual agar konsumen tetap mempercayai sebuah toko *online*, penjual diharapkan memajang barang sesuai dengan keadaan aslinya agar ketika sampai di tangan konsumen tidak membuat kecewa.

- 2) Berdasarkan seluruh penjabaran, mahasiswa angkatan 2016 UIN Malang memiliki persepsi cukup baik tentang promosi dalam pembelian *online*. Promosi memiliki aspek pembentuk utama yakni diskon. Pemberian diskon yang diberikan oleh *e-commerce* berlaku dengan baik. Diharapkan *e-commerce* tetap mempertahankan aspek ini dengan sering menjual dan menampilkan produk-produk diskon sehingga konsumen yang impulsif lebih sering berbelanja menggunakan *e-commerce*. Meskipun, dari berbagai aspek dari variabel ini memiliki korelasi dengan selisih yang tidak terlalu jauh. Namun, di sisi lain terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan oleh *e-commerce* yakni promosi penjualan, karena aspek ini paling rendah, diharapkan pemilik *e-commerce* untuk lebih giat lagi meningkatkan promosi penjualan, Kegiatan promosi

penjualan seperti pameran dagang, membagikan contoh (taster), premi, kupon dan lain-lain untuk lebih sering diadakan daripada sebelumnya.

- 3) Berdasarkan seluruh penjabaran, mahasiswi angkatan 2016 UIN Malang cukup impulsif dalam berbelanja secara *online*. Aspek pembentuk utama yakni afektif, masuk diantaranya yakni kegairahan dan stimulasi dan kekuatan pembelian. Kegairahan, stimulasi dan kekuatan pembelian ini disebabkan karena pengaruh lingkungan yang ada dalam toko *online* tersebut, bisa karena foto produk yang menarik, warna-warna yang nyaman dipandang serta promosi-promosi yang diberikan oleh toko *online* tersebut. Diharapkan *e-commerce* tetap mempertahankan aspek ini. Namun, disatu sisi terdapat aspek lain yang perlu di tingkatkan dengan korelasi lebih rendah yakni kognitif yang termasuk didalamnya yakni spontanitas dan ketidakpedulian akan akibat. Diharapkan *e-commerce* dapat lebih menampilkan barang-barang terbaru dari merek yang terkenal dan mengikuti *trend* yang ada pada saat itu.

## **2. Saran untuk responden**

Diharapkan responden dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan dalam menggunakan perasaannya untuk segera membeli produk saat itu juga, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau hanya keinginan saja yang dapat berakhir dengan perasaan kecewa. Hal tersebut dilakukan untuk menekan terjadinya pembelian impulsif karena berdasarkan temuan peneliti, aspek afektif yang termasuk

didalamnya ada dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian lebih dominan menyebabkan pembelian impulsif.

### **3. Saran untuk peneliti selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yakni :

- 1) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali dengan model penelitian serupa pada sampel dan populasi yang lebih beragam jenisnya, dengan latar belakang jenjang usia, pendidikan dan pekerjaan yang berbeda. Adanya hasil penelitian yang cukup menarik dari penelitian sebelumnya, membuat tema penelitian ini baik untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dengan meneliti pada toko *offline*. Menurut Solomon (2011) faktor penting yang menarik rangsangan pembelian impulsif antara lain contoh produk, kemasan atau tampilan produk, lokasi toko dan materi promosi dalam toko. Peneliti dapat menggunakan variabel tersebut dalam penelitian selanjutnya.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor internal dari pembelian impulsif serta menambahkan dengan lebih spesifik produk apa yang sering dibeli konsumen (*fashion*, aksesoris, *make up*, dll) dalam meneliti pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus S (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan fair. *Jurnal Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Anin, Anastasia., Rasimin BS & Nuryati Atamini. (2012). *Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta..
- Arsyani, Annur Fatima. 2018. Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Makassar
- Azizah, Naeli. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung*.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Dasar Dasar Psikometrika*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Banerjee, Sonali., & Sunetra Saha. (2012). *Impulse Buying Behaviour Retail Stores- Triggering The Sense*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), pp: 1-21.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communication Perspective*, Ninth Edition. New York: New York: McGraw Hill.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Chandra, K.A.H., & Purnami, N.M. (2012). Pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2331- 2348
- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2010). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke*. The Journal of Product And Brand Management. 19 (5).
- Engel, James F ET AL. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gültekin, B., dan Özer L., (2012), *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Skripsi strata satu, Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Henrietta, p. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Karen, J Pine.(2009).*Report on a survey into female economic behaviour and the emotion regulatory role of spending. Retrieved from University of Hertfordshire*
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. (2014). *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*. Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kchaou, Abir Sahraoui & Amara,Rim Ben. (2014). *The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases*. International Journal of Management Excellence, Vol.3,No.1. p.2292-1648
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*”. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Lane Keller. (2016). *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, England
- Kurniasari, A. F. (2020). Hubungan Kontrol Diri dan Teman Sebaya dengan Impulsive Buying. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel

- Intervening Studi Kasus di Matahari *Department Store* Cabang *SuperMall* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2)h:1-8
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. *Essential of management information system*. Prentice Hall. New jersey
- Lin, C.H dan Lin M. (2005). An Exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendencies. *Adolescence*. 40, 154
- Lusi, T.A. (2018). Pengaruh Locus Of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian* Vol. 6, No. 1, Januari-Juli 2018
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. *Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation)*. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buyinh dalam Online Shopping. *Kompetensi*, Vol 10, No. 1.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.
- Megawati dan Roza Linda, Muthia. (2014). *Pengaruh Iklan Online pada Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Volume 3, Nomor 2
- Mowen, John C dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Nisa, L. K. (2015). Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswi UIN Maliki Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nurmasarie, Rachma dan Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1(2): hal. 528-540
- Peck J., Childers T. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *J. of Business Research*, 59(6) pp; 765-769.
- Pracista, Ni muni & Rahanatha, Gede Bayu. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

- (Brand Equity) dari Produk Sampo L'oreal pada Konsumen Wanita. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Putriana, Suharfin. 2018. Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan
- Rahma F. (2010). Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermart DI Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ratih, I., & Astiti, D. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Razak, Darmianti. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makasar*. Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Ruslaini, R. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu). IAIN Bengkulu.
- Retno, Dhyah Ayu. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Soisoal terhadap Minat Beli pada Perempuan*. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Rook, Dennis. (1987). *The Buying Impulse*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (September, 1987), 189-199.
- Rook, D dan Fisher, J.R. (1995). "Normative influences on impulsive buying behaviour", in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd ed, pp.55-56.
- Sachiko, Desi (2014). Jangan Heran Kenapa Wanita Suka Belanja. Kompasiana, 17 Januari 2014 diakses dari <http://m.kompasiana.com/post/read/627027/3/jangan-heran-kenapa-wanita-suka-belanja.html>
- Safirah, Y. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. University of Muhammadiyah Malang.
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. (2013). *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Udayana.
- Selda, Basaran Alagoz. "Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research onKaraman", *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, 2011
- Semuel, Hatane. (2006). *Dampak Respon Emosi terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan*

- Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 8, no 2.*
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall.*
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga,*
- Stern, Hawkins. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing 26(2): 59-62*
- Sudarmanto R. G., 2005, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.*
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya. Bandung*
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung.*
- Swanita. (2012). *Perbedaan impulse buying produk fashion pada komunitas hijabers dan non hijabers di kota medan (Skripsi) Universitas Sumatera Utara*
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Liberty*
- Tendai, Mairiri., & Chipunza Crispen. (2009). *In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying. African Journal of Marketing Management, 1(4), pp: 102-108.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta*
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.*
- Uswatun H. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Negeri Walisongo Semarang: Semarang*
- Verplanken, B & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. European Journal of Personality, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71-S83.*

- Wathani, Fikrah. 2009. Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Skripsi*. USU Repository
- Winarsunu, Tulus. (2015). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Youn, Seounmi & Faber Ronal J. (2000). *Impulse Buying Its Relations to Personality Traits and Cues*. *Advances in Consumer Research Volume 27*, page 179-185.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Skala Penelitian

#### ANGKET PENELITIAN

##### A. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Jurusan/fakultas :

##### B. Petunjuk

1. Bacalah petunjuk pengisian angket ini dengan cermat.
2. Tulislah identitas anda pada identitas responden yang telah disediakan diatas terlebih dahulu.
3. Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini sesuai keadaan anda yang sebenar-benarnya.
  - **SS : Sangat Setuju**
  - **S : Setuju**
  - **TS : Tidak Setuju**
  - **STS : Sangat Tidak Setuju**
4. Pada setiap jawaban yang anda pilih tidak ada yang salah, oleh karena itu jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
5. Selamat mengerjakan.

No	ITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli secara online apabila harga yang ditawarkan dalam online lebih terjangkau.				
2.	Saat membeli barang di olshop saya tidak mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan.				
3.	Saya akan membeli secara online apabila harga sesuai dengan kemampuan beli saya.				
4.	Saya tertarik membeli online karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada di toko offline.				
5.	Menurut saya, harga produk yang dijual secara online sesuai dengan kualitas produknya				
6.	Saya tidak tertarik dengan harga produk online yang bervariasi.				
7.	Saya tertarik membeli secara online apabila harga sesuai dengan uang saku bulanan saya.				
8.	Saya tidak tertarik meskipun harga produk dalam				

	beberapa e-commerce (shopee, tokopedia, lazada, dll) beragam.				
9.	Bagi saya, kualitas produk online yang dijual dengan harga murah ataupun mahal sama saja.				
10.	Harga beragam yang ditawarkan dalam online shop membuat saya tertarik untuk membelinya.				
11.	Menurut saya, persaingan harga produk yang dijual secara offline lebih baik daripada produk online.				
12.	Harga jual online yang mahal membuat saya tidak menjangkau untuk membelinya.				
13.	Ketika saya akan membeli barang online, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan online store yang lain.				
14.	Bagi saya, harga produk yang dijual secara online terlalu mahal dibandingkan kegunaan produk tersebut.				
15.	Produk di toko online meskipun dijual dengan harga yang murah, tetapi manfaat yang didapat sesuai.				
16.	Saya lebih tertarik pada produk yang dijual secara offline karena dapat mengetahui manfaatnya secara langsung.				
17.	Saya tertarik melakukan pembelian selanjutnya dalam penjualan online karena harga sesuai dengan manfaat produk yang saya peroleh.				

No	ITEM	SS	S	TS	STS
1.	Iklan sebuah produk melalui media sosial membuat saya tertarik melakukan pembelian online.				
2.	Iklan produk online tidak menggunakan kalimat yang jelas.				
3.	Produk yang diiklankan secara online tidak menarik minat saya untuk membeli				
4.	Keunggulan-keunggulan yang dicantumkan dalam produk online membuat saya tertarik melakukan pembelian online				
5.	Iklan produk online kurang memberikan bukti testimoni yang jelas dari kostumer sebelumnya.				
6.	Pemberian diskon, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen membuat saya tertarik melakukan pembelian secara online				
7.	Saya tidak peduli dengan adanya diskon pada produk yang dijual secara online.				

8.	Potongan harga menjadi alasan saya untuk membeli sebuah barang				
9.	Bagi saya, produk yang dijual secara online sangat jarang memberikan diskon.				
10.	Saya membeli produk yang ada diskon harganya.				
11.	Menurut saya, produk online yang didiskon adalah produk yang tidak laku atau tidak berkualitas.				
12.	Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek (sampel, kupon, hadiah barang iklan bersama, premi, jaminan pembelian) membuat saya tertarik melakukan pembelian secara online				
13.	Bagi saya, promosi dalam penjualan tidaklah penting.				
14.	Saya tertarik melakukan pembelian online apabila online store tersebut memberikan souvenir kepada konsumennya dalam bentuk pouch make up, tali rambut, gantungan kunci dll.				
15.	Saya membeli produk karena kebutuhan bukan karena tertarik dengan promosi penjualan.				
16.	Tampilan pajangan (display) produk online yang menarik mendorong saya melakukan pembelian secara online.				
17.	Menurut saya, promosi produk yang dilakukan secara online tidak dapat menarik perhatian calon konsumen.				
18.	Saya tertarik belanja online karena kemasan produknya ditampilkan sangat menarik.				
19.	Display dalam iklan online tidak dapat mewakili pesan dalam iklan produk yang dimaksud.				
20.	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menampilkan display (foto produk) yang menarik				
21.	Produk online yang dipajang dalam iklan kebanyakan berbeda dengan produk aslinya ketika sampai pada kostumer hal ini membuat saya ragu untuk membelinya				

No	ITEM	SS	S	TS	STS
1.	Pada saat mengunjungi toko online, saya terbiasa membeli barang yang saya suka secara tiba-tiba				
2.	Saya selalu memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan saya beli sebelum mengunjungi toko online				
3.	Saya membeli barang secara online tanpa berpikir terlebih dahulu				

4.	Pada saat mengunjungi toko online saya membeli barang yang saya butuhkan, bukan barang yang saya sukai				
5.	Saya hanya akan mengeluarkan uang untuk membeli barang di toko online sesuai perencanaan saya				
6.	Saya tidak berpikir panjang saat hendak membeli barang yang saya inginkan ditoko online				
7.	Sebelum saya membeli barang di toko online, saya selalu berpikir dua kali apakah saya memerlukan barang tersebut atau tidak				
8.	Apabila melihat barang bagus dan menarik di toko online, saya ingin segera membelinya				
9.	Saya suka membandingkan beberapa merk berbeda pada satu atau lebih toko online sebelum membeli.				
10.	Saat mengunjungi toko online saya akan langsung membeli barang yang diberi potongan harga.				
11.	Saya mampu menunda pembelian barang yang kurang dibutuhkan pada saat berbelanja di toko online.				
12.	Saya pernah memakai uang kuliah untuk berbelanja barang yang sangat saya inginkan di toko online.				
13.	Saya lebih memprioritaskan menabung uang saku saya daripada membeli barang di toko online				
14.	Saya merasa produk baru yang saya lihat di toko online tidak harus dibeli saat itu juga.				
15.	Saya membeli barang di toko online tanpa alasan yang tepat.				
16.	Saya tidak memikirkan budget dalam berbelanja				
17.	Saya mempertimbangkan baik-baik sebelum membeli sesuatu melalui toko online.				
18.	Saya membeli barang di toko online karena menyukainya, bukan karena membutuhkannya.				
19.	Saya telah merencanakan sebelumnya sebagian besar pengeluaran ketika sedang berbelanja online.				
20.	Mendapatkan barang dengan diskon yang besar dari toko online memberikan kenikmatan bagi saya.				
21.	Saya tidak akan membeli barang di toko online, meskipun suasana hati saya bahagia				
22.	Saya menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang menarik di toko online sehingga saya ingin membelinya.				
23.	Saya tidak berlebihan merespon barang yang saya				

	sukai di toko online.				
24.	Saya membeli barang di toko online karena saya merasa senang saat berbelanja				
25.	Saya dapat melewati adanya diskon besar yang ditawarkan toko online tanpa merasa kecewa.				
26.	Saya mudah merasa “jatuh cinta pada pandangan pertama” dengan barang yang saya lihat di toko online sehingga membuat saya membelinya				
27.	Saya merasa puas dapat membeli barang-barang yang saya inginkan di toko online.				
28.	Saya mampu mengendalikan suasana hati saya saat berbelanja di toko online.				
29.	Saya dapat mengendalikan keinginan untuk berbelanja saat mengunjungi toko online				
30.	Apapun barangnya dan berapapun harganya jika barang yang saya lihat ditoko online menarik maka saya akan membelinya.				
31.	Saya selalu berpikir matang saat hendak membeli barang di toko online.				
32.	Sulit bagi saya melewati barang yang menawarkan promo “buy one get one free” di toko online.				
33.	Saat melihat barang baru yang menarik di toko online, saya dapat menahan keinginan untuk membelinya.				
34.	Ketika hendak membeli barang di toko online, saya tidak memikirkan terlebih dahulu kegunaannya.				
35.	Saya merasa tidak terpengaruh dengan adanya diskon yang ditawarkan toko online karena barang itu tidak ada dalam daftar belanja saya.				
36.	Saya perlu perjuangan untuk meninggalkan barang bagus yang saya temui di toko online.				
37.	Saya membeli barang di toko online melebihi apa yang telah saya rencanakan.				
38.	Saya membeli barang secara online hanya pada barang yang memang saya butuhkan.				
39.	Saya merasa tidak menyesal dengan barang yang saya beli di toko online meskipun barang tersebut kurang dibutuhkan				

## Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas

### Variabel Persepsi tentang Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	47.8351	19.786	.460	.805
X1.2	48.4742	19.919	.408	.808
X1.3	47.8505	19.983	.457	.805
X1.4	47.8866	20.018	.421	.807
X1.5	48.1031	19.606	.402	.809
X1.6	48.5361	20.188	.421	.807
X1.7	47.9124	19.946	.458	.805
X1.8	48.4330	20.019	.529	.802
X1.9	48.6753	19.837	.362	.812
X1.10	48.2268	20.487	.378	.810
X1.11	48.5928	20.108	.417	.807
X1.12	49.1804	20.076	.315	.815
X1.13	47.7938	19.418	.521	.801
X1.14	48.4381	20.610	.461	.807
X1.15	48.2474	20.426	.434	.807
X1.16	49.3247	20.500	.316	.814
X1.17	48.1804	20.822	.339	.812

### Variabel Persepsi tentang Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	21

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	61.0619	39.333	.419	.866
X2.2	61.3402	39.490	.429	.866
X2.3	61.2577	39.747	.410	.867
X2.4	60.7268	37.941	.589	.861
X2.5	61.5000	39.308	.355	.869
X2.6	60.9536	39.402	.393	.867
X2.7	60.7938	37.791	.534	.862
X2.8	60.6753	38.604	.489	.864
X2.9	60.9175	37.071	.566	.861
X2.10	60.7062	38.022	.555	.862
X2.11	61.3144	39.118	.456	.865
X2.12	61.0979	39.436	.375	.868
X2.13	61.1082	39.237	.380	.868
X2.14	61.1031	38.715	.468	.865
X2.15	62.0103	38.808	.386	.868
X2.16	61.1237	39.808	.400	.867
X2.17	61.1856	39.800	.386	.867
X2.18	60.9175	37.009	.605	.860
X2.19	61.0515	36.319	.587	.860
X2.20	61.3351	38.607	.448	.866
X2.21	61.6340	38.948	.395	.867

### Variabel Pembelian Impulsif

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	39

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	96.3454	343.181	.557	.964
Y.2	97.3196	348.384	.445	.964
Y.3	96.7320	335.420	.708	.963
Y.4	96.9897	340.331	.653	.963
Y.5	96.9330	339.648	.689	.963
Y.6	96.7474	339.661	.699	.963
Y.7	97.0619	336.234	.747	.963
Y.8	96.4742	344.323	.548	.964
Y.9	97.0361	336.449	.710	.963
Y.10	96.4948	341.516	.598	.964
Y.11	97.1082	336.107	.771	.963
Y.12	96.5412	326.737	.757	.963
Y.13	96.9227	339.750	.708	.963
Y.14	97.2835	346.940	.471	.964
Y.15	96.8041	333.723	.783	.963
Y.16	96.8196	336.180	.716	.963
Y.17	97.1546	335.831	.745	.963
Y.18	96.7062	339.556	.655	.963
Y.19	97.1649	344.221	.490	.964
Y.20	95.8608	345.706	.506	.964
Y.21	96.7010	345.547	.441	.964
Y.22	96.1546	338.504	.642	.963
Y.23	97.0773	348.092	.401	.964
Y.24	96.2165	333.538	.779	.963
Y.25	96.5258	326.696	.817	.962
Y.26	96.3866	331.026	.764	.963
Y.27	96.0773	343.512	.552	.964
Y.28	97.2680	349.119	.379	.964
Y.29	97.0052	339.414	.702	.963
Y.30	96.8144	338.815	.693	.963
Y.31	97.0979	336.918	.743	.963
Y.32	96.2938	334.043	.731	.963
Y.33	96.9948	338.264	.665	.963
Y.34	96.7474	342.324	.529	.964
Y.35	96.7423	341.125	.591	.964
Y.36	96.5361	342.084	.609	.964
Y.37	97.0619	345.302	.395	.965
Y.38	96.2835	346.857	.375	.965
Y.39	96.6804	339.296	.606	.964

### Lampiran 3 Uji Normalitas

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		194
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.45610644
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.053
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 4 Uji Normalitas

## Means

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pembelian Impulsif * Harga	194	100.0%	0	0.0%	194	100.0%
Pembelian Impulsif * Promosi	194	100.0%	0	0.0%	194	100.0%

## Pembelian Impulsif \* Harga

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Harga	Between Groups	(Combined)	40120.899	24	1671.704	9.781	.000
		Linearity	31350.659	1	31350.659	183.437	.000
		Deviation from Linearity	8770.240	23	381.315	1.231	.072
	Within Groups		28883.353	169	170.907		
Total			69004.253	193			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Impulsif * Harga	.674	.454	.763	.581

### Pembelian Impulsif \* Promosi

#### ANOVA Table

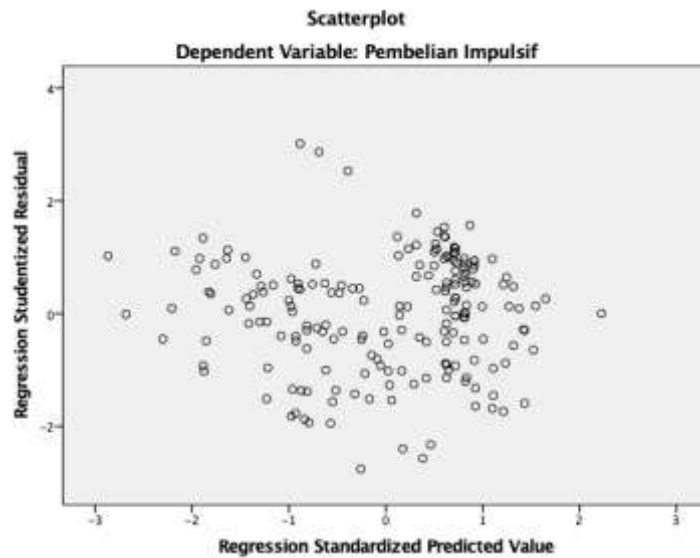
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Promosi	Between Groups	(Combined)	43396.849	27	1607.291	10.419	.000
		Linearity	33931.763	1	33931.763	219.963	.000
		Deviation from Linearity	9465.087	26	364.042	1.360	.066
Within Groups			25607.403	166	154.261		
Total			69004.253	193			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Impulsif * Promosi	.701	.492	.793	.629

## Lampiran 5 Uji Heteroskedasitas

Gambar Grafik Scatterplot



Tabel Uji Heteroskedastisitas  
Metode Gletser

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,773	6,084		1,771	0,078
Harga	-0,096	0,152	-0,062	-0,633	0,528
Promosi	0,065	0,111	0,058	0,589	0,557

a. Dependent Variable: ABS

**Lampiran 6 Uji Deskriptif****Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Harga	194	26.00	39.00	65.00	51.3557	4.73684	22.438
Promosi	194	28.00	47.00	75.00	64.1907	6.51023	42.383
Pembelian Impulsif	194	71.00	60.00	131.00	99.2938	18.90860	357.535
Valid N (listwise)	194						

### Lampiran 7 Frekuensi Variabel Persepsi Tentang Harga

#### Statistics

		Harga
N	Valid	194
	Missing	0

#### Kategorisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	25	12.9	12.9	12.9
	Sedang	154	79.4	79.4	92.3
	Tinggi	15	7.7	7.7	100.0
Total		194	100.0	100.0	

### Lampiran 8 Frekuensi Variabel Persepsi Tentang Promosi

#### Statistics

		Promosi
N	Valid	194
	Missing	0

### Kategorisasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	31	16.0	16.0	16.0
Sedang	154	79.4	79.4	95.4
Tinggi	9	4.6	4.6	100.0
Total	194	100.0	100.0	

### Lampiran 9 Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif

#### Statistics

		Pembelian Impulsif
N	Valid	194
	Missing	0

### Kategorisasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	32	16.5	16.5	16.5
Sedang	117	60.3	60.3	76.8
Tinggi	45	23.2	23.2	100.0
Total	194	100.0	100.0	

## Lampiran 10 Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-60.720	10.295		-5.898	.000		
Harga	1.473	.258	.369	5.719	.000	.546	1.833
Promosi	1.314	.187	.452	7.012	.000	.546	1.833

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39059.417	2	19529.709	124.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29944.835	191	156.779		
	Total	69004.253	193			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

### Lampiran 11 Uji Analisis Regresi

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.561	12.52115

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39059.417	2	19529.709	124.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29944.835	191	156.779		
	Total	69004.253	193			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-60.720	10.295		-5.898	.000		
Harga	1.473	.258	.369	5.719	.000	.546	1.833
Promosi	1.314	.187	.452	7.012	.000	.546	1.833

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-60.720	10.295		-5.898	.000			
Harga	1.473	.258	.369	5.719	.000	.674	.382	.273
Promosi	1.314	.187	.452	7.012	.000	.701	.452	.334

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

### Lampiran 12 Deskripsi Identitas Subjek

No.	Nama	NIM	Fakultas
1.	Fitri Nurul A	16140115	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
2.	Ayu Adhita Damayanti	16140039	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
3.	AWR	16140105	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
4.	Lena Renanda Pristanti	16140009	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
5.	Miftahus sa'adah	16140021	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
6.	Siti Anisa	16140098	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
7.	Puput	16140101	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
8.	Faizza jauharo	16140095	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
9.	Reza Selvia	16110106	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
10.	Naila Nafahatus Sahariyah Al Ulya	16110107	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
11.	Meilina Martasari	16140018	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
12.	Yaasinta Ika N.	16130009	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
13.	Lu'luil Maknun	16110118	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
14.	Farah Luqyana Salsabila	16140099	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
15.	Laras	16320058	Humaniora
16.	Lu'uul Munawwaroh	16320182	Humaniora
17.	Iddatul Hidayah	16320094	Humaniora
18.	Fakhriyah	16640026	Sains dan Teknologi
19.	Aida	16110099	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
20.	Nur Alvi Lailaturrokhmah	16110100	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
21.	Humaira Hilwa	16140154	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
22.	Nadia Farah	16140139	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
23.	Lisana Sidqi	16620076	Sains dan Teknologi

24.	Maulina Aisyah	16140083	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
25.	Devi	16510137	Ekonomi
26.	Nadia fitrianingtyas	16140156	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
27.	Nur Dana Noviyanti Salma	16610012	Sains dan Teknologi
28.	Rizkia Amalia R.	16410222	Psikologi
29.	Amilatul Khoiriyah	16310062	Humaniora
30.	Nur	16310005	Humaniora
31.	Intan Popilia	16620026	Sains dan Teknologi
32.	Siti Mifakhul Khoirul Lilla	16620010	Sains dan Teknologi
33.	Alifun Naila Soraya	16310082	Humaniora
34.	Laili Robithoh Rahmaniah	16660008	Sains dan Teknologi
35.	Tantini	16640028	Sains dan Teknologi
36.	Cyntia Dewi Putri Gemilang	16310139	Humaniora
37.	rika	16620023	Sains dan Teknologi
38.	Rofiatu Darojah	16620105	Sains dan Teknologi
39.	Aisyah Amini	16310177	Humaniora
40.	FAAULA	16650117	Sains dan Teknologi
41.	Tika	0000	Ekonomi
42.	Alfi Yagsya	16510190	Ekonomi
43.	Lula Izza	16510172	Ekonomi
44.	Nailul Mufidah	16510135	Ekonomi
45.	Nely Baekkie	16510199	Ekonomi
46.	Ashfa Millaty	16670056	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
47.	Nabila Rosa	16670025	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
48.	Ulfa Hidayati	16650068	Sains dan Teknologi
49.	Farida Rahma	16670011	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran

50.	sukmawati	16670071	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
51.	Amanda	16670060	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
52.	Nadiyahus Sakinah	16110162	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
53.	Nida Ulin	16670059	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
54.	Akhidatul Arfiyah	16670075	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
55.	Dwi Puspita	16670008	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
56.	Suci Muliawati	16410191	Psikologi
57.	Lutfah Usnul	16220132	Syari'ah
58.	Siti Mutmainah	16210002	Syari'ah
59.	Elvia rahmawati	16620005	Sains dan Teknologi
60.	Alf	16410052	Psikologi
61.	Aminatul	16110116	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
62.	Dewi Pus	16140023	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
63.	Nabilah ika maharani	16510123	Ekonomi
64.	Durrotun Nashihah	16310138	Humaniora
65.	Geubrina	16320011	Humaniora
66.	Intan Novia	16660092	Sains dan Teknologi
67.	Nuris Saidah	16650099	Sains dan Teknologi
68.	Maulidatun Nadia	16320034	Humaniora
69.	Kumillaela	16310006	Humaniora
70.	Zehroh Nur K.	16320025	Humaniora
71.	Hanny Al Ghania	16210021	Syari'ah
72.	Naftah	16210148	Syari'ah
73.	Noor Vidya	16110188	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
74.	Alfi	16140135	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
75.	mudayanah	16140074	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

76.	elok rahma	16110001	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
77.	Arda Mardhotillah	16210126	Syari'ah
78.	Izzat	16210136	Syari'ah
79.	Nuril	16140107	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
80.	Hernita Eka	16610027	Sains dan Teknologi
81.	Wilda	16150047	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
82.	Kim Ji Yeong	16210129	Syari'ah
83.	MITA KHOIRIA	16210146	Syari'ah
84.	Zaimatul mulhimah	16210197	Syari'ah
85.	Zahro	16610014	Sains dan Teknologi
86.	Ramadani Auliyana Rosa	16610089	Sains dan Teknologi
87.	Lily Zul	16140068	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
88.	Nunung	16130134	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
89.	Uul	161101166	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
90.	Ani Rochma	16110128	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
91.	Rizky Ananda	16130004	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
92.	Rosyidatul	16150104	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
93.	Rizki Mutoharoh	16210030	Syari'ah
94.	Herlina	16410095	Psikologi
95.	Diah Alvi	16130013	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
96.	Melaaaa	16110063	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
97.	Dinar Ayu	16170025	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
98.	Oliviya	333333	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
99.	Izzah	16150044	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
100.	Wiwik Wida F.	16170003	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
101.	Rahma Sandi	04610366	Sains dan Teknologi

102.	Dinda Tinalanisari	16620088	Sains dan Teknologi
103.	Hanina Nurfikriyah	16410029	Psikologi
104.	Yuzdaa	16510101	Ekonomi
105.	Yulaifatur	16111111	Ekonomi
106.	Martha	16520056	Ekonomi
107.	Uly Arta	16520066	Ekonomi
108.	Laily nursani	16520023	Ekonomi
109.	Ika Nur	16510220	Ekonomi
110.	Yaumil	16510195	Ekonomi
111.	Atik Fitria	16520002	Ekonomi
112.	Husna	16310156	Humaniora
113.	Putri Karina	16310134	Humaniora
114.	Amallll	16320157	Humaniora
115.	Asri Ainul Habibah	16220026	Syari'ah
116.	Safira Makhrusa Zulda	16620063	Sains dan Teknologi
117.	Dinda Imas	16310196	Humaniora
118.	Dwi Nabillah	16320122	Humaniora
119.	Hannik dwi m	16670038	Ilmu Kesehatan dan Kedokteran
120.	Vera Vania	16630056	Sains dan Teknologi
121.	Afina Nur Kholidah	16640071	Sains dan Teknologi
122.	Amirah Mahfudhah	166201112	Sains dan Teknologi
123.	Winda Nur Afni	16640050	Sains dan Teknologi
124.	Atif Hama	16660127	Sains dan Teknologi
125.	Fitri Wulandari	16640012	Sains dan Teknologi
126.	Tantini	16640028	Sains dan Teknologi
127.	Gusti Nadya Nurhalisa	16210199	Syari'ah

128.	Mallah Putri Kurnia	16210192	Syari'ah
129.	Suaris Amir Nurcahyono	16210024	Syari'ah
130.	Nattasya M	16210056	Syari'ah
131.	Naila Binti Risyida	16640039	Sains dan Teknologi
132.	Devi Kartika Rahayu	16640010	Sains dan Teknologi
133.	Hidayatul Mukaromah	16640020	Sains dan Teknologi
134.	endah	16640036	Sains dan Teknologi
135.	Hazwani	16640027	Sains dan Teknologi
136.	Rofiqo ningrum	16630055	Sains dan Teknologi
137.	Rika fahimatul u	16210057	Syari'ah
138.	Nofi Rismawati	16410108	Psikologi
139.	Wati	16410099	Psikologi
140.	Nike Kusuma W	16410041	Psikologi
141.	Durrotu Rosyidah	16410173	Psikologi
142.	Shalma chintya kristi	16410178	Psikologi
143.	Izza	16410129	Psikologi
144.	Virda N	16410181	Psikologi
145.	Shabiatur Rhokimah	16640049	Sains dan Teknologi
146.	Noer Sakinah	16610055	Sains dan Teknologi
147.	Hanny Al Ghania	16210021	Syari'ah
148.	Widat Khusnatul	16220079	Syari'ah
149.	Zakiatus Zulfa	16320030	Syari'ah
150.	Maziyyatul	16220069	Syari'ah
151.	Nanda Latansa	16220120	Syari'ah
152.	Afifatur	16220126	Syari'ah
153.	Tanzila Vergin	16220009	Syari'ah

154.	Sahara Sinta	16220182	Syari'ah
155.	Wasi'atul Q	16220063	Syari'ah
156.	Umi Zakiyah	16320139	Humaniora
157.	Cindhi Graceea	16320187	Humaniora
158.	Nurina Ahmadani	16320164	Humaniora
159.	Indah Rahmi	16310142	Humaniora
160.	Sheni Diah	16320052	Humaniora
161.	Emira	16410174	Psikologi
162.	Nur Erika	16220035	Syari'ah
163.	Silmy Mahdiyah	16220124	Syari'ah
164.	Zakiyya	16410090	Psikologi
165.	Mia Fadila	18540063	Ekonomi
166.	Syachshiya	16110167	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
167.	Yeti Mariyah	16620051	Sains dan Teknologi
168.	Zenny Fauziah	16170040	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
169.	Addi Niyatu Laili	16140087	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
170.	Ira Rosi	16160023	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
171.	Frida Fortuna	9999999	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
172.	Eka Puji Rahayu	16650011	Sains dan Teknologi
173.	Rintan	16410049	Psikologi
174.	Nur Fadila	16640018	Sains dan Teknologi
175.	Silvia Qothrun Nada	16410192	Psikologi
176.	Septia	16110152	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
177.	Diah Lailil Rahmawati	16620039	Sains dan Teknologi
178.	Mila Khoirunisa	16620029	Sains dan Teknologi
179.	Mila	16320086	Humaniora

180.	Nanda Ayu	16650049	Sains dan Teknologi
181.	Baddariyah Smad	16110207	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
182.	Fadhilah	16610087	Sains dan Teknologi
183.	Vianda	16140128	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
184.	Novi Puji	16520040	Ekonomi
185.	Hafizhah Kustia	16510089	Ekonomi
186.	Fitria Susilowati	022212	Ekonomi
187.	Lulu	16520028	Ekonomi
188.	Tara Dibta	16520094	Ekonomi
189.	Vivi Anggraini	16520081	Ekonomi
190.	Miftakhul Jannah	16520008	Ekonomi
191.	Eky Rilista	16520050	Ekonomi
192.	Machya Mutiara	16510211	Ekonomi
193.	Alfi Unsiati	16610053	Sains dan Teknologi
194.	Andi Larasati	16110236	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

### Lampiran 13 Hasil CVR

#### Lampiran Hasil CVR Persepsi Tentang Harga

No	Aitem	Bu Elok Fatma	Pak Hamid	Pak Iqbal	Bu Lia	Pak Anwar	Komentar Bu Elok	Komentar Pak Hamid	Komentar Pak Iqbal	Komentar Bu Lia	Komentar Pak Anwar	N	ne	CVR index	Simpulan
1.	Saya tertarik membeli secara <i>online</i> apabila harga yang ditawarkan dalam <i>online</i> lebih terjangkau. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
2.	Saya tertarik membeli secara <i>online</i> apabila harga sesuai dengan uang bulanan saya. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Bisa menimbulkan makna lain	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem diperbaiki
3.	Saya akan membeli secara <i>online</i> apabila harga sesuai dengan daya beli saya. (F)	2	3	3	3	3	Hampir sama dg yg atas	Tidak ada	Tidak ada	Daya → kemampuan	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
4.	Saya tertarik membeli <i>online</i> karena harga yang	2	3	3	3	2	Ini jga sama dg pernyataaa	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Ongkos kirim?	5	3	0,2	Aitem diperbaiki

	ditawarkan lebih murah daripada di toko <i>offline</i> . (F)						n no 1								
5.	Harga jual <i>online</i> yang mahal akan mempengaruhi minat beli saya. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
6.	Saya tidak tertarik dengan harga produk <i>online</i> yang bervariasi. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
7.	Saya tertarik membeli secara <i>online</i> apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dalam <i>online</i> . (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
8.	Menurut saya, harga produk yang dijual secara <i>online</i> sesuai dengan kualitas	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan

	produknya (F)														
9.	Saya tidak akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	2	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Bahasa diganti yang mudah difahami	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
10.	Bagi saya, kualitas produk <i>online</i> yang dijual dengan harga murah ataupun mahal sama saja (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
11.	Daya saing harga produk dengan harga yang ditawarkan situs lain membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> .(F)	2	3	3	3	3	Apa bedanya online dg situs lain? Situs lain itu bukan online jga?	Tidak ada	Tidak ada	Kalimat bisa lebih dioperasikan sbb: Harga produk yang lebih rendah yang ditawarkan oleh situs lain membuat saya	Situs lain?	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

										tertarik melakukan pembelian secara online					
12.	Ketika saya akan membeli barang online, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan <i>online store</i> yang lain (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
13.	Meskipun terdapat daya saing dalam harga produk di situs lain, tidak membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> . (UF)	2	3	3	2	3	Apa bedanya online dg situs lain? Situs lain itu bukan online jga?	Bisa rancu	Tidak ada	Bahasanya kurang dapat dipahami, lebih dioperasikan	Tidak ada	5	3	0,2	Aitem diperbaiki
14.	Menurut saya, produk yang dijual secara <i>offline</i> lebih baik	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Kurang mencerminkan indikator daya	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem tidak digunakan

	daripada produk <i>online</i> . (UF)									saing “harga” .... karena produk yang dijual offline lebih mudah, dsb					
15.	Saya tertarik melakukan pembelian selanjutnya dalam penjualan <i>online</i> apabila harga sesuai dengan manfaat produk yang saya peroleh. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
16.	Bagi saya, harga produk yang dijual secara <i>online</i> terlalu mahal dibandingkan kegunaan produk tersebut. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
17.	Saya lebih tertarik	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem

	pada produk yang dijual secara <i>offline</i> karena dapat mengetahui manfaatnya secara langsung. (F)														digunakan
18.	Produk di toko <i>online</i> selain dijual dengan harga yang murah, manfaat yang didapat, juga sesuai. (F)	3	2	3	3	3	Tidak ada	Ada dua diksi, muran dahn manfaat,, kurang nyambun g	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

## Lampiran Hasil CVR Persepsi Tentang Promosi

No	Aitem	Bu Elok Fatma	Pak Hamid	Pak Iqbal	Bu Lia	Pak Anwar	Komentar Bu Elok	Komentar Pak Hamid	Komentar Pak Iqbal	Komentar Bu Lia	Komentar Pak Anwar	N	ne	CVR index	Simpulan
1.	Saya tertarik membeli secara <i>online</i> apabila harga yang ditawarkan dalam <i>online</i> lebih terjangkau. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
2.	Keunggulan-keunggulan yang dicantumkan dalam produk <i>online</i> membuat saya tertarik melakukan pembelian <i>online</i> . (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
3.	Produk yang diiklankan secara <i>online</i> tidak memberikan informasi tentang manfaat dari produk. (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	..... sehingga membuat saya ..... Karena sesuai dg indikator perilakunya “sehingga	Cukup ditambahi “ <b>tidak menarik minat saya untuk membeli</b> ”	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

										menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.“					
4.	Iklan produk <i>online</i> tidak menggunakan kalimat dan keterangan yang jelas. (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Idem	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan
5.	Iklan produk <i>online</i> tidak memberikan bukti testimoni dari kostumer sebelumnya.. (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Idem	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
6.	Saya tidak tertarik dengan harga produk <i>online</i> yang bervariasi. (UF)	3	3	2	3	1	Tidak ada	Tidak ada	Lebih diarahkan ke aspek iklan, banyak	Tidak ada	Ini masih belum menentukan aspek promosi	5	2	-0,2	Aitem tidak digunakan

									dari iklan yang jg tidak mencantumkan harga		khususnya periklanan				
7.	Pemberian diskon, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> . (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
8.	Saya sering mencoba produk yang ada diskon harganya. (F)	2	3	3	3	3	Mencoba diganti kata lain	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
9.	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Potongan harga menjadi alasan saya untuk membeli sebuah barang	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
10.	Bagi saya, produk yang dijual secara <i>online</i> sangat jarang	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan

	memberikan diskon. (UF)														
11.	Saya tidak peduli dengan adanya diskon pada produk yang dijual secara <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
12.	Menurut saya, produk <i>online</i> yang didiskon adalah produk yang tidak laku atau tidak berkualitas. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
13.	Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek (sampel, kupon, hadiah barang iklan bersama, premi, jaminan pembelian) membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> . (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan

14.	Saya tertarik melakukan pembelian <i>online</i> apabila <i>online store</i> tersebut memberikan <i>souvenir</i> kepada konsumennya dalam bentuk <i>pouch make up</i> , tali rambut, gantungan kunci dll. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
15.	Bagi saya, promosi dalam penjualan tidaklah penting. . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
16.	Saya membeli produk karena kebutuhan bukan karena tertarik dengan promosi penjualan. . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
17.	Menurut saya, promosi produk yang dilakukan secara <i>online</i>	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan

	tidak dapat menarik perhatian calon konsumen. (UF)														
18.	Tampilan pajangan ( <i>display</i> ) produk <i>online</i> yang menarik mendorong saya melakukan pembelian secara <i>online</i> . (F)	2	3	3	3	3	Display nya itu yg seperti apa, karna maknanya hamper sama dg yg d bawah	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan
19.	Saya tertarik belanja <i>online</i> karena kemasan produk yang ditampilkan menarik. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
20	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menampilkan pajangan yang menarik. (F)	3	3	3	3	3	Pajangan nya boleh diganti display aja atau kata yg lain yg lebih bisa dipahami, tidak rancu seperti itu	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan

21	Display dalam iklan <i>online</i> tidak dapat mewakili pesan dalam iklan produk yang dimaksud. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
22.	Produk <i>online</i> yang dipajang dalam iklan kebanyakan berbeda dengan produk aslinya ketika sampai pada kostumer. (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Produk <i>online</i> yang dipajang dalam iklan kebanyakan berbeda dengan produk aslinya ketika sampai pada kostumer hal ini membuat saya ragu untuk membelinya	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

## Lampiran Hasil CVR Pembelian Impulsif

No	Aitem	Bu Elok Fatma	Pak Hamid	Pak Iqbal	Bu Lia	Pak Anwar	Komentar Bu Elok	Komentar Pak Hamid	Komentar Pak Iqbal	Komentar Bu Lia	Komentar Pak Anwar	N	ne	CVR index	Simpulan
1.	Pada saat mengunjungi toko <i>online</i> , saya terbiasa membeli barang secara tiba-tiba ketika barang itu dijual. (F)	2	2	2	3	3	Kata2 dijul nya mngkn bisa diganti ya, soalnya kalau barang dijual ya itu untuk dibeli, spontanitanya harus nya ada alasan, bukan karna dijual	Kata terbiasa bisa mengacu pada sebuah kebiasaan. ..bukan ukuran intensitas	Sudah baik, tapi lebih baik lagi kalau spontanitas itu ada motif semisal spontan karena brand yg disukai, rasa yang disukai, warna yg disukai dll. ...“membeli barang (yg menarik/ yg saya suka/dll) secara tiba2...	Pemborosan kata, setiap yg di toko online pasti dijual	Tidak ada	5	2	-0,2	Aitem diperbaiki
2.	Saya kurang suka berpikir lama saat hendak membeli barang yang saya	2	2	2	3	3	Apa bedanya berpikir lama dan	Kurang suka menjurus pada	Opsi lain berfikir lama = berfikir	Tidak ada	Tidak ada	5	2	-0,2	Aitem diperbaiki

	inginkan di toko <i>online</i> . (F)						tanpa berpikir	penggiringan jawaban audien <b>Berpikir lama</b> bisa menimbulkan makna lain	panjang						
3.	Saya sering membeli barang secara <i>online</i> tanpa berpikir terlebih dahulu. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Lebih baik meski spontanitas tp ada motif, semisal barang yg menarik ditoko online, warna yg disukai	Hindari kata-kata intensitas seperti kadang sering, selalu	Cukup ditambahi <b>“tidak menarik minat saya untuk membeli”</b>	5	5	1	Aitem digunakan
4.	Apabila melihat barang bagus dan menarik di toko <i>online</i> , terkadang saya segera ingin membelinya. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Hindari kata-kata intensitas seperti kadang sering, selalu	Hilangnya kata terkadang	5	5	1	Aitem digunakan
5.	Tampilan toko <i>online</i> yang menarik membuat	3	3	2	3	1	Tidak ada	Tidak ada	Lebih diarahkan ke	Tidak ada	Persepsi nya nanti bukan	5	3	0,2	Aitem tidak digunakan

	saya semakin gemar untuk membeli barang. (F)								produknya		pada spontanitas, tapi karena tertarik dengan tampilan toko				
6.	Saya selalu memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan saya beli sebelum mengunjungi toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	idem	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
7.	Saya hanya akan mengeluarkan uang untuk membeli barang di toko <i>online</i> sesuai perencanaan saya. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
8.	Sebelum saya membeli barang di toko <i>online</i> , saya selalu berpikir dua kali apakah saya memerlukan	2	3	3	3	3	Maknanya hamper sama dg pernyataan no 6	Tidak ada	Tidak ada	idem	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan

	barang itu atau tidak.. (UF)														
9.	Pada saat mengunjungi toko <i>online</i> saya membeli barang yang saya butuhkan, bukan barang yang saya sukai. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
10.	Saya suka membandingkan beberapa merk berbeda pada satu atau lebih toko <i>online</i> sebelum membeli. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
11.	Saat mengunjungi toko <i>online</i> saya akan langsung membeli barang yang diberi potongan harga.(F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Karena variabelen ya impulsive , indikatorn ya bisa diarahkan ke sesuatu yg berlebih. Missal memberi barang “ <i>apapun</i> ” dsb	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem diperbaiki

12.	Kadang-kadang saya membeli barang di toko <i>online</i> tanpa alasan yang tepat. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
13.	Saya meminjam terlebih dahulu uang kuliah untuk berbelanja barang yang sangat saya inginkan di toko <i>online</i> . (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Saya memakai uang kuliah untuk berbelanja barang yang sangat saya inginkan di toko <i>online</i> .	Tidak ada	5	5	1	Aitem diperbaiki
14.	Kadang-kadang saya membeli barang di toko <i>online</i> karena menyukainya, bukan karena membutuhkannya. (F)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Aitem ini serupa dengan aitem pada indikator spontanitas. Kontenya kurang mencerminkan adanya kondisi yg membuat subjek tdkdapat menolak	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

										untuk membeli sesuatu shg memberikan dampak negaif					
15.	Saya bukan tipe orang yang merencanakan pengeluaran sebelumnya pada saat berbelanja <i>online</i> . (F)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Saya tidak memikirkan budget dalam berbelanja	Tidak ada	5	4	0,6	
16.	Saya mampu menunda pembelian barang yang saya sukai pada saat berbelanja di toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Saya mampu menunda pembelian barang yang kurang dibutuhkan pada saat berbelanja di toko <i>online</i> .	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
17.	Saya merasa produk baru yang saya lihat di toko <i>online</i> tidak harus dibeli saat itu juga.. (UF)	3	2	3	2	3	Tidak ada	Kalimat itu mengacu pada sebuah pendapat... ganti redaksi "menurut	Tidak ada	Lebih mencrminka n aspek spontanitas karena ada perilakuyg menunjukkan sebagai raksi thd stimulus	Tidak ada	5	3	0,2	Aitem diperbaiki

								sya' dll		visual					
18.	Saya mempertimbangkan baik-baik sebelum membeli sesuatu melalui toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
19.	Saya lebih memprioritaskan menabung uang saku saya daripada membeli barang di toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
20	Saya telah merencanakan sebelumnya sebagian besar pengeluaran ketika sedang berbelanja <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
21	Mendapatkan barang dengan diskon yang besar dari toko <i>online</i> memberikan kenikmatan bagi saya. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Usahakan susunan kalimat dalam bentuk SPOK	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
22.	Saya merasa puas dapat membeli	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	aitem ini kurang	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan

	barang-barang yang saya inginkan di toko <i>online</i> . (F)									mencernakan indikator y dimaksud					
23.	Saya menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang menarik di toko <i>online</i> dan ingin saya beli. (F)	3	2	3	3	3	Tidak ada	Seolah terdapat dua isi dari pernyataan tsb	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan
24.	Saya mudah merasa “jatuh cinta pada pandangan pertama” dengan barang yang saya lihat di toko <i>online</i> . (F)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Saya mudah merasa “jatuh cinta pada pandangan pertama” dengan barang yang saya lihat di toko <i>online</i> sehingga <b>membuat saya membelinya</b>	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
25.	Kadang-kadang saya membeli barang di toko <i>online</i> karena saya merasa senang saat berbelanja. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
26.	Saya tidak akan	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Kuran	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem

	terlalu sering membeli barang di toko <i>online</i> , meskipun suasana hati saya senang. (UF)									mencerminkan indikatornya					diperbaiki
27.	Saya tidak berlebihan merespon barang yang saya sukai di toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Saya tidak berlebihan dalam membeli barang-barang yang saya sukai	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki
28.	Saya dapat melewatkan adanya diskon besar yang ditawarkan toko <i>online</i> tanpa merasa kecewa. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
29.	Saya mampu mengendalikan suasana hati saya saat berbelanja di toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
30	Saya dapat mengendalikan perasaan saat menginginkan sesuatu yang saya lihat di toko <i>online</i> . (UF)	2	3	3	3	3	Bedanya mengendalikan hati sama perasaan apa?	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan

31.	Saya dapat mengendalikan perasaan saat menginginkan sesuatu yang saya lihat di toko <i>online</i> . (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
32.	Saya sering membeli barang di toko <i>online</i> melebihi apa yang telah saya rencanakan. (F)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
33.	Sulit bagi saya melewati barang yang menawarkan promo " <i>buy one get one free</i> " di toko <i>online</i> . (F)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Aitem ini lebih sesuai dengan indikator ketidakpedulian akibat	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan
34.	Saya perlu perjuangan untuk meninggalkan barang bagus yang saya temui di toko <i>online</i> . (F)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Kata kunci dr indikator adalah bagaimana mengesampingkan kebutuhan lain dan embel seketika. Kurang tertuang dalam aitem ini	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan

35.	Ketika hendak membeli barang di toko <i>online</i> , saya tidak memikirkan terlebih dahulu kegunaannya. (F)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Ini lebih sesuai dengan indikator ketidakpedulian akan akibat	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan
36.	Saya selalu berpikir matang saat hendak membeli barang di toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Ini lebih sesuai dengan indikator ketidakpedulian akan akibat	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem digunakan
37.	Saya melihat barang baru yang menarik di toko <i>online</i> , saya dapat menahan keinginan untuk membelinya. (UF)	3	3	3	3	3	Saya nya diganti kata yg lebih pas	“Saat”	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
38.	Saya merasa tidak terpengaruh dengan adanya diskon yang ditawarkan toko <i>online</i> karena barang itu tidak ada dalam daftar belanja saya. (UF)	3	3	3	3	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	5	5	1	Aitem digunakan
39.	Saya membeli barang secara	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Lebih sesuai jika “hanya	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

	<i>online</i> hanya pada barang yang memang saya berniat membelinya. (UF)									pada barang yang memang saya butuhkan”					
40	Saya merasa tidak menyesal dengan barang yang saya beli di toko <i>online</i> . (UF)	3	3	3	2	3	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Saya merasa tidak menyesal dengan barang yang saya beli di toko <i>online</i> meskipun barang tersebut kurang dibutuhkan	Tidak ada	5	4	0,6	Aitem diperbaiki

NOTE	
Relevan	3
Kurang Relevan	2
Tidak Relevan	1

### Lampiran 14 Tabulasi Data

Variabel Persepsi tentang Harga

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	Total
4	2	4	4	2	2	3	3	2	3	3	1	4	2	3	2	3	47
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	43
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	59
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	42
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	46
3	2	4	4	3	3	4	2	1	4	2	2	2	2	2	1	2	43
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	39
3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	46
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	60
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	54
4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	56
4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	44
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	3	47
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	60
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	60
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	58
4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	51
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	49
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	2	4	56
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	50
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	59
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	55
4	1	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	52
3	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	46
3	1	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	47
4	1	4	4	4	2	3	2	2	2	4	1	4	2	4	2	2	47
4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	1	3	45

2	2	4	2	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	46
3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	40
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	56
3	2	3	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	43
3	1	4	4	2	2	3	1	2	2	2	1	4	1	3	1	3	39
4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	51
4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	51
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	50
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	44
3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	45
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	43
4	3	4	3	3	1	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	49
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	50
3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	42
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	65
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	56
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	4	1	3	44
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	56
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	1	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	54
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	50

4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	63
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	62
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	54
4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	53
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	49
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	54
4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	52
4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	47
3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	41
3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	51
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	52
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	1	3	51
4	3	3	4	2	1	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	46
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	48
4	3	3	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	51
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	53
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	53
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55
4	4	4	4	3	2	4	3	1	4	3	1	4	4	3	3	3	54
4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	2	52
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	53
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55

3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	52
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	53
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
2	3	3	2	3	1	2	2	2	4	3	3	2	3	4	2	4	45
4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	52
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	48
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	55
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	57
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	56
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	56
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	51
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	52
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	57
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	51
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	52
3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	46
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	45
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	49
3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	49
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	48
4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	2	1	4	3	3	2	3	49
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	1	4	2	3	1	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	50

3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	2	3	51
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	44
3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	1	2	3	3	3	1	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	50
3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	2	4	55
4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	1	2	4	3	3	3	4	55
2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	44
2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	41
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	56
4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	1	4	3	3	1	3	50
4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	51
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	44
2	1	3	4	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	4	41
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	49
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	55
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	1	4	52
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	55
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	51
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	57
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	52
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	55
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	56
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	53
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	1	4	53
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	53
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	51
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	2	4	52
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	51
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	51
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	54
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	1	4	53
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	47

3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	58
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	49
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	54
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	1	4	50
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	56
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	54
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	49
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	51
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	41
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	57
3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	48
4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	53
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	54
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	1	3	50
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	55
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	52
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	54
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	4	51
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	53
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	51
3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	51
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	3	4	4	2	4	52
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	53
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	48
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	54
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	50
4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	1	4	3	3	2	3	52

## Variabel Persepsi tentang Promosi

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	Total
3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	1	2	3	2	2	3	2	55
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	56
4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	71
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	55
3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	54
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	49
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	2	2	2	2	62
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	2	3	70
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	61
4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	66
3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	63
3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	65
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	59
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	71
4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	2	70
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	71
2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	1	3	4	3	2	2	2	56
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	58
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	69
4	2	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	4	2	68
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	54
3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	2	69
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2	2	62
2	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	68
2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	49
2	3	3	3	1	2	1	4	3	4	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	3	50
3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	57
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	52

4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	71
2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	50
3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	47
2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	2	3	1	2	1	3	2	2	3	3	2	49
3	1	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	52
3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	52
3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	52
2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	2	2	3	58
3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	1	4	4	2	2	2	2	63
3	2	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	57
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	55
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	58
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	59
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	73
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	69
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	69
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	69
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	70
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	69
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	62
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	68
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	68
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	72
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	72
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	69
4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	70
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	57
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	69
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	70
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	59
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	68
3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70

3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	68
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	70
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	62
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	63
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	69
3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	65
3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	66
4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	59
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	67
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	68
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	60
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	59
3	2	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	65
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	54
3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	1	3	3	3	3	3	2	63
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	68
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	61
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	71
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	70

3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	51
4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	71
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	62
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	71
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	68
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	71
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	71
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	66
3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	55
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	71
2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	67
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	58
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	62
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	68
2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	2	3	1	4	64
3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	59
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	56
4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	73
4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	54
3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	59
4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	1	3	2	67
3	2	3	3	1	3	2	4	2	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	2	60
3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	65
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	65
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	59
2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	1	3	2	4	3	4	4	65
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	58

3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	63
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	69
4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	70
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	52
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	55
4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	3	64
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	1	66
4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	64
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	62
4	2	2	2	3	2	4	4	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	56
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	61
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	68
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	70
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	75
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	68
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	71
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	69
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	68
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	69
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	68
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	68
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	74
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	70
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	62
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	75
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	72
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	68
3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	63
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	71
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	56

3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	70	
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	67	
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	69	
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	69	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	68	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	58
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	69	
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	54	
3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	58	
3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	61	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	1	63	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	3	63	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	63	
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	66	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	69	
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	66	
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	72	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	67	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	69	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	68	
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	66	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	65	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	68	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	65	
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	68	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	62	
4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	68	



3	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	61								
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	97								
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	82							
2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	71						
3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	82							
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	89					
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	86					
3	1	1	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	2	61				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	80				
2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	4	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	63	
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	92				
3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	92		
2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	1	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	86			
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	91					
4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	131				
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	117				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	110				
3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	92				
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	113			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	123			
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	113			
3	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	69			
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	102		
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	96			
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	113			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	127		
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	1	94			
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	109		
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	110		
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	93			
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	124		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	121			
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	78
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	115		

3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	105				
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	106	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	123	
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	111	
3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	112	
3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	89
3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	2	2	4	2	4	2	98	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	125	
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	109	
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	115	
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	114	
2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	64
2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	2	4	2	3	2	2	4	1	1	3	1	3	1	2	1	4	1	2	1	71	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	120	
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	77	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	2	3	114	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	83
3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	75	
3	2	3	2	2	3	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	97	
2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	87	
3	1	1	2	3	2	1	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	3	3	88	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	123	
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	111	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	121
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	123
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	124
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	124
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	97
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	99
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	122
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	125
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	123
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	104

4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	124				
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	122				
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	3	1	1	4	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	60			
4	3	4	2	2	3	2	3	1	3	1	1	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	105				
3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	72				
4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	110				
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	124				
3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	108			
3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	109				
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	123			
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	103				
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	121				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	124				
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	121				
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	125			
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	125			
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	85		
3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	4	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	4	2	1	2	1	2	1	2	2	73		
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126		
4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	125			
2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	3	2	1	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	67				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	81
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	77		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	4	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	63		
3	1	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	1	4	2	2	2	3	3	3	3	4	87			
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	84	
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	64		
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	100		
3	1	2	1	1	2	1	4	1	4	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	88		
3	1	2	3	3	3	2	4	1	4	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	1	1	3	1	4	2	3	3	3	1	3	2	97				
4	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	78				
4	3	4	2	2	3	2	3	1	3	1	1	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	101				
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	88		
4	1	2	3	2	1	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	1	4	1	3	2	4	1	3	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	84			

2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	89			
3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	69		
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	120		
4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	1	4	1	3	1	4	3	2	1	3	2	102		
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	89	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	84	
2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	1	2	1	77		
1	1	1	2	3	2	2	4	1	3	2	1	3	2	1	1	1	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	87	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	87	
3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	4	4	86		
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	86		
3	2	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	4	2	4	1	1	2	2	78		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	86	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	121	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	120	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	120	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	119		
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	95		
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	122	
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	96		
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	117	
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	97		
3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	121		
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	121		
4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	131		
3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	127	
4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	117
3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	91	
4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	119
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	119
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	96	
3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	4	124	

3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	88					
4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	1	2	3	119					
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	2	2	4	118				
3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2	4	119				
3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	4	116			
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	1	3	1	1	4	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	97		
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	80		
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	119		
3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	93		
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	88	
3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	88	
4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	99		
1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	81		
3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	89		
3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	93		
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	118	
4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	117	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	3	115		
4	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	104		
4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	113	
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	112	
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	114
3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	103		
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	112	
3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	101		
3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	4	94		
3	1	2	3	3	2	1	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	100		
4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	3	4	2	1	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	4	3	2	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	91		