

**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* PADA MAHASISWA GEN Z YANG
MENGUNAKAN *E-COMMERCE***

S K R I P S I



oleh

**Lia Nurchofifah
NIM. 19410021**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA MAHASISWA GEN Z YANG
MENGUNAKAN *E-COMMERCE***

S K R I P S I

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

Oleh

**Lia Nurchofifah
NIM. 19410021**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PADA MAHASISWA GEN Z YANG
MENGUNAKAN E-COMMERCE**

SKRIPSI

Oleh

Lia Nurchofifah
NIM. 19410021

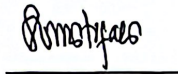
Telah disetujui pada tanggal 17 Juni..... 2026

Dosen Pembimbing

Tandatangan Persetujuan

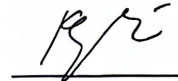
Dosen Pembimbing 1

Prof. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 197307102000031002



Dosen Pembimbing 2

Umdatul Khoiroh, M.Psi, Psikolog
NIP. 199005012019032017



Malang, 17 Juni 2026.

Unggayahni,
Ketua Program Studi



Dr. Lina Endayati, M.A.
NIP. 19861009201503200

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
MAHASISWA GEN Z YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE**

S K R I P S I

Oleh

Lia Nurchofifah
NIM. 19410021

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan
Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang Skripsi
Pada tanggal, 9 Juli 2026

**Susunan Dewan Penguji
Penguji Utama**

Andik Rony Irawan, M. Si
NIP. 197311221999031003
Ketua Penguji

Tandatangan Persetujuan



Prof. Dr. Hj. Siti Mahmudah, M. Si
NIP. 196710291994032001
Sekretaris Penguji



Umdatul Khoirot, M. Psi., Psikolog
NIP. 199004072019032013



NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalaamu'alaikum wr. Wb,

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul :

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PADA MAHASISWA GEN Z YANG
MENGUNAKAN E-COMMERCE**

Yang ditulis oleh:

Nama : Lia Nurchofifah
NIM : 19410021
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Malang, 17 Juni 2026
Dosen Pembimbing 1,



Prof. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 197307102000031002

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalaamu'alaikum wr. Wb,

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul :

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PADA MAHASISWA GEN Z YANG
MENGUNAKAN E-COMMERCE**

Yang ditulis oleh:

Nama : Lia Nurchofifah
NIM : 19410021
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Malang, 17 Juni 2026
Dosen Pembimbing 2,


Umdatul Khoirot, M.Psi, Psikolog
NIP. 199005012019032017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Nurchotifah

NIM : 19410021

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Sales promotion terhadap Impulsive buying ada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan E-commerce”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 18 Juni 2026

Penulis



Lia Nurchotifah

NIM. 19410021

MOTTO

Kendalikan keinginan sebelum keinginan mengendalikan keputusan.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin.

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan dan keteguhan serta begitu banyak nikmat sehingga pengerjaan skripsi ini selesai sampai akhir.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada orang-orang yang sangat berkontribusi, yaitu :

Kepada kedua orang tua peneliti, Abah Mashuri dan Ibu Halimah beserta adik yang terus menerus memberikan dukungan dan doa tanpa henti dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Terakhir, kepada diri peneliti yang meragukan hal ini dari awal sampai akhir dan tetap menyelesaikannya. Bukan karena semua menjadi mudah, bukan karena keraguan itu hilang, tapi karena peneliti memilih untuk terus melangkah meski tidak yakin. Terima kasih telah bertahan, bahkan di hari-hari ketika menyerah terasa jauh lebih mudah.

Terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis ucapkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana ,M.Si., CAHRM., CRMP 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. Dr. Muallifah, M.A Selaku wakil dekan bidang akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. Fina Hidayati, M.A. Selaku ketua program studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Fuji Astutik, M.Psi., Psikolog Selaku sekretaris program studi Fakultas
6. Umdatul Khoirot, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis
7. Dr. Siti Mahmudah, M.Si. dan Andik Rony Irawan, M.Si., Selaku Dosen penguji yang telah memberikan banyak koreksi, masukan dan bimbingan yang objektif yang diberikan dalam menyempurnakan penelitian ini.
8. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya
9. Abah Masyhuri dan Ibu Halimah yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tanpa henti sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Berkat

kerja keras, kesabaran, dan pengorbanan yang Abah dan Ibu berikan, baik secara moril maupun materiil, penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang ini.

10. Saudara-saudara tercinta (Ifan, Mahes, Icha, Firda, Alvin, Kak Ubaid, Kak Ali) yang selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian dan keceriaan di sela-sela kesibukan penulis menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan (Udin, Amar, Chima, Baihaqi, Amr, Rio, Ajik, Santoso, Nadiya, Seruni) yang telah menemani, membantu, dan saling memberikan dukungan, saran dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman tercinta (Rere, Afka, Sania, Aeni, Shofi, Sela, Dila, Kak Mel, Nafis, Niken, Ode, Nisdil, Oca, Ratna, Irene) yang memberikan semangat, kepedulian, menemani dan mendengarkan cerita serta keluh kesah penulis.
13. Seluruh teman-teman di angkatan 2019, yang berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi, terima kasih atas kenangan-kenangan indah yang dirajut bersama dalam menggapai impian.
14. Seluruh responden penelitian skripsi yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan sukarela.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, 18 Juni 2026

Penulis,

Lia Nurchofifah

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
NOTA DINAS.....	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Sales promotion</i>	9
1. Pengertian <i>Sales promotion</i>	9
2. Jenis-jenis <i>Sales promotion</i>	10
3. Aspek-Aspek <i>Sales promotion</i>	13
4. <i>Sales promotion</i> dalam Perspektif Psikologi.....	16
5. <i>Sales promotion</i> dalam Perspektif Islam.....	17
B. <i>Impulsive buying</i>	18

1. Pengertian <i>Impulsive buying</i>	18
2. Aspek-Aspek <i>Impulsive buying</i>	20
3. <i>Impulsive buying</i> dalam Perspektif Psikologi	23
4. <i>Impulsive buying</i> dalam Perspektif Islam	24
C. Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> Mahasiswa Gen Z	25
D. Kerangka Berpikir	29
E. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
C. Variabel Penelitian	32
1. Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	32
2. Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	32
D. Definisi Operasional	32
1. <i>Impulsive buying</i> (Y)	33
2. <i>Sales promotion</i> (X)	33
E. Metode Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Pengumpulan data	36
1. Skala <i>Sales promotion</i>	36
2. Skala <i>Impulsive buying</i>	37
G. Validitas dan Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	43
H. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Prosedur Penelitian	46
1. Setting Penelitian	46

2. Proses dan Waktu Pengambilan Data.....	46
B. Hasil Analisis Data.....	46
1. Uji Asumsi.....	46
2. Analisis Deskriptif.....	47
3. Uji Hipotesis.....	51
C. Pembahasan.....	51
1. Tingkat <i>Sales promotion</i> Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan <i>E-commerce</i>	51
2. Tingkat <i>Impulsive buying</i> Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan <i>E-commerce</i>	53
3. Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan <i>E-commerce</i>	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
DAFTAR LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Teknik Skala Likert.....	36
Tabel 3 2 Skala Sales promotion.....	37
Tabel 3 3 Skala Impulsive buying.....	38
Tabel 3 4 Kriteria Penilaian Tanggapan Ahli.....	39
Tabel 3 5 Daftar Nama Ahli Panel Content Validity Ratio.....	40
Tabel 3 6 Blueprint Skala Sales promotion dalam proses CVR.....	40
Tabel 3 7 Blueprint Skala Impulsive buying pada proses CVR.....	41
Tabel 3 8 Uji Coba Skala Sales promotion.....	42
Tabel 3 9 Uji Coba Skala Impulsive buying.....	43
Tabel 3 10 Klasifikasi Nilai Reliabilitas.....	44
Tabel 3 11 Statistik Reliabilitas Skala Sales promotion.....	44
Tabel 3 12 Statistik Reliabilitas Skala Impulsive buying.....	45
Tabel 4 1 Demografi Responden.....	48
Tabel 4 2 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4 3 Uji Linearitas.....	50
Tabel 4 4 Hasil Deskriptif Statistik.....	51
Tabel 4 5 Kategorisasi Data Sales Promotion.....	52
Tabel 4 6 Kategorisasi Data Impulsive Buying.....	53
Tabel 4 7 Uji R square.....	55
Tabel 4 8 Hasil Uji F (simultan).....	56
Tabel 4 9 Hasil Uji t (parsial).....	56
Tabel 4 10 Hasil aspek <i>impulsive buying</i>	58
Tabel 4 11 Hasil aspek <i>sales promotion</i>	59

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2 1 Konsep Kerangka Berpikir	29
Grafik 4 1 Uji Linearitas	49
Grafik 4 2 <i>Sales promotion</i>	53
Grafik 4 3 <i>Impulsive buying</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Skala Sales Promotion.....	72
Lampiran 2 Kuesioner Skala Impulsive Buying.....	73
Lampiran 3 Surat Penelitian.....	75
Lampiran 4 Lembar Expert Judgement.....	76
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Sales Promotion	82
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Impulsive Buying.....	82
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	83
Lampiran 8 Uji Linearitas	83
Lampiran 9 Uji Analisis Deskriptif.....	84
Lampiran 10 Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana.....	85
Lampiran 11 Data Penelitian.....	85

Nurchofifah, Lia., 2026. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Gen Z Yang Menggunakan E-Commerce. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dosen Pembimbing: Umdatul Khoirot, M. Psi., Psikolog

Kata Kunci : *Sales promotion, Impulsive buying, Mahasiswa Gen Z, E-commerce*

ABSTRAK

Perkembangan platform e-commerce di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai strategi promosi penjualan (*Sales promotion*) seperti *flash sale*, diskon, voucher, dan *cashback* yang dapat memicu perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*), khususnya pada mahasiswa Generasi Z. Kerap kali, pembelian impulsif mengarah ke pembelian barang yang tidak terpakai, tekanan finansial yang menumpuk, kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan membuat individu merasakan rasa penyesalan dan stress yang kian lama menumpuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form pada tanggal 27–31 Mei 2026. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 315 responden mahasiswa Gen Z pengguna e-commerce yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu. Instrumen penelitian menggunakan skala *Sales promotion* yang dikembangkan berdasarkan aspek Kotler & Keller (2016) dan skala *impulsive buying* berdasarkan aspek Verplanken & Herabadi (2001). Analisis data menggunakan uji regresi sederhana dengan bantuan perangkat lunak JASP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tingkat Sales promotion mahasiswa Gen Z berada pada kategori sedang dengan persentase 69% (218 dari 315 responden); (2) tingkat impulsive buying mahasiswa Gen Z berada pada kategori sedang dengan persentase 70% (220 dari 315 responden); (3) Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan e-commerce ($R = 0,668$; $R^2 = 0,446$; $p < 0,001$), dengan kontribusi sebesar 44,6% sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti mood, self-esteem, self-concept, self-efficacy, serta faktor lingkungan toko dan penawaran produk.

Kata kunci: Sales promotion, Impulsive buying, Mahasiswa Gen Z, E-commerce

Nurchofifah, Lia., 2026. The Effect of Sales Promotion on Impulsive Buying among Generation Z College Students Using E-Commerce. Undergraduate Thesis. Faculty of Psychology, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Advisor: Umdatul Khoirot, M. Psi., Psikolog

Keywords : *Sales promotion, Impulsive buying, Generation Z students, E-commerce*

ABSTRACT

The development of e-commerce platforms in Indonesia has driven the emergence of various *sales promotion* strategies such as *flash sales*, discounts, vouchers, and *cashback* that can trigger unplanned purchasing behavior (*impulsive buying*), particularly among Generation Z college students. Impulsive purchases often lead to buying unused items and accumulating financial pressure; the tendency to buy unneeded goods makes individuals experience feelings of regret and increasingly accumulating stress.

This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected online via Google Forms on 27–31 May 2026. The sample in this study consisted of 315 Generation Z e-commerce user respondents selected using a specific sampling technique. The research instrument used a *sales promotion* scale developed based on the aspects of Kotler & Keller (2016) and an *impulsive buying* scale based on the aspects of Verplanken & Herabadi (2001). Data were analyzed using a simple regression test with the assistance of JASP software.

The results showed that: (1) the level of sales promotion among Generation Z students was in the moderate category at 69% (218 of 315 respondents); (2) the level of impulsive buying among Generation Z students was in the moderate category at 70% (220 of 315 respondents); (3) sales promotion had a significant effect on impulsive buying among Generation Z college students using e-commerce ($R = 0.668$; $R^2 = 0.446$; $p < 0.001$), contributing 44.6%, while the remaining 55.4% was influenced by other factors such as mood, self-esteem, self-concept, self-efficacy, as well as store environment factors and product offers.

Keywords: Sales promotion, Impulsive buying, Generation Z students, E-commerce

نورتشوفيفة، ليا. 2026. أثر الترويج البيعي في الشراء الاندفاعي لدى طلبة الجيل زد مستخدمي التجارة الإلكترونية. بحث تكميلي، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

المشرف الأكاديمي: عمدة الخيرات، م. بيسي، عالم نفسي

الكلمات المفتاحية: الترويج البيعي، الشراء الاندفاعي، طلبة الجيل زد، التجارة الإلكترونية

مستخلص البحث

أفصى تطور منصات التجارة الإلكترونية في إندونيسيا إلى ظهور استراتيجيات متنوعة للترويج البيعي، كالبيع الخاطف، والتخفيضات، والقسائم، واسترداد النقود، وهي استراتيجيات من شأنها أن تحفز سلوك الشراء غير المخطط له، ولا سيما لدى طلبة الجيل زد. وكثيراً ما يفضي الشراء الاندفاعي إلى اقتناء سلع لا حاجة إليها، وتراكم الأعباء المالية، إذ يجعل الميل إلى شراء ما لا يُحتاج إليه الأفراد يشعرون بالندم والتوتر المتزايد مع مرور الوقت.

اعتمد هذا البحث المنهج الكمي بأسلوب المسح، وجمعت البيانات إلكترونياً عبر استمارة إلكترونية خلال الفترة من السابع والعشرين إلى الحادي والثلاثين من مايو 2026. وتألفت عينة البحث من 315 مستجيباً من طلبة الجيل زد مستخدمي التجارة الإلكترونية، اختيروا بأسلوب معاينة محدّد. واعتمدت أداة البحث على مقياس الترويج البيعي المُعدّ وفق أسس كوتلر وكيتر لعام 2016م، وعلى مقياس الشراء الاندفاعي المُعدّ وفق أسس فيربلانكن وهيرابادي لعام 2001م. وحُلّلت البيانات باستخدام اختبار الانحدار البسيط بالاستعانة ببرنامج جاسب الإحصائي.

وأُسفرت نتائج البحث عما يأتي: أولاً، جاء مستوى الترويج البيعي لدى طلبة الجيل زد في الفئة المتوسطة بنسبة 69% (أي 218 من أصل 315 مستجيباً). ثانياً، جاء مستوى الشراء الاندفاعي لديهم كذلك في الفئة المتوسطة بنسبة 70% (أي 220 من أصل 315 مستجيباً). ثالثاً، تبين أن للترويج البيعي أثراً دالاً إحصائياً في الشراء الاندفاعي لدى طلبة الجيل زد مستخدمي التجارة الإلكترونية، إذ بلغ معامل الارتباط 0.668 ومعامل التحديد 0.446 عند مستوى دلالة أقل من 0.001، بما يعني أن الترويج البيعي يفسّر 44.6% من التباين الحاصل في الشراء الاندفاعي، في حين تُعزى نسبة 55.4% المتبقية إلى عوامل أخرى، كالمزاج، وتقدير الذات، ومفهوم الذات، والكفاءة الذاتية، فضلاً عن عوامل بيئة المتجر وطبيعة العروض المقدّمة.

الكلمات المفتاحية: الترويج البيعي، الشراء الاندفاعي، طلبة الجيل زد، التجارة الإلكترونية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital di masa kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli barang dengan hanya memanfaatkan internet. Kegiatan jual beli yang dilakukan di internet juga sering disebut dengan *e-commerce*. Google, Temasek, dan Bain & Company, dalam Laporan *E-conomy SEA 2025* menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan ekonomi digital di Asia Tenggara, yang didorong oleh adopsi teknologi digital yang berkelanjutan dan strategi monetisasi yang efektif di berbagai sektor. Pada tahun 2025, ekonomi digital ASEAN diproyeksikan tumbuh sebesar 15%, dengan GMV mencapai hampir US\$300 miliar. Pertumbuhan ini didominasi oleh sektor *e-commerce*, yang mencapai US\$181 miliar, menyumbang 60 persen dari total GMV dalam ekonomi digital dan diproyeksikan mencapai US\$359 miliar pada tahun 2030. Berbagai strategi dan tren, seperti video *commerce*, penggunaan Kecerdasan Buatan (AI), dan ekonomi kreator, berkontribusi pada percepatan perkembangan *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia masih memimpin pada sektor tersebut dengan transaksi mencapai US\$71 miliar (2025), naik 14% dari tahun sebelumnya. (Badan Kebijakan Perdagangan & Perdagangan, 2025)

E-commerce telah memperluas akses ke berbagai barang dan jasa yang lebih luas bagi konsumen Indonesia, termasuk mereka yang berada di daerah

terpencil, sekaligus meningkatkan basis pelanggan bagi bisnis. Oleh karena itu, menyediakan platform untuk meningkatkan ritel online merupakan salah satu peluang bisnis yang paling dicari di negara ini. Meskipun menunjukkan tanda-tanda keberhasilan awal, industri *e-commerce* Indonesia masih dalam tahap pengembangan. Namun, nilai barang dagangan bruto (GMV) pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai sekitar 150 miliar dolar AS pada tahun 2030, yang menunjukkan potensinya. Pendorong utama pertumbuhan ini adalah meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang diperkirakan akan mencapai sekitar 99 juta pada tahun 2029 (Ou, 2025).

Perkembangan *e-commerce*, terutama dengan pesatnya penetrasi teknologi dan ranah digital, telah mengubah cara perusahaan menarik perhatian konsumen. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui berbagai strategi *Sales promotion* seperti diskon, potongan harga, *cashback*, *voucher*, program *buy one get one*, *flash sale*, serta program hadiah dan undian berhadiah. Strategi promosi penjualan ini dirancang untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, menarik minat pembeli baru, serta mempertahankan pelanggan lama.

Di masa ini, masyarakat lebih sering menggunakan internet di kehidupan sehari-hari. Baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, hingga

sampai membeli barang. Tentunya, hal ini diakibatkan karena orang-orang menganggap internet membuat semuanya menjadi lebih mudah dan efisien. Orang tidak perlu mengeluarkan tenaga banyak untuk membeli sesuatu, hanya dengan sekali tekan, seseorang bisa membeli barang dan makanan. Berdasarkan analisis IndSight, lanskap digital pasar *e-commerce* pada Oktober 2025 Shopee masih memimpin sebagai platform yang paling banyak dikunjungi hingga mencapai 749 ribu, sebuah lonjakan luar biasa sebesar 1.948% menjelang periode 11.11 Mega Sale. Pengunjung web Tokopedia tercatat 121,4 ribu dan Tiktok Shop tercatat ada 63 ribu pengunjung (Hidayat, 2025). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa semakin banyak promo atau diskon pembeli akan memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan maupun yang diinginkan.

Sebelum adanya internet, transaksi jual beli dilaksanakan secara tatap muka di suatu lokasi. Namun, seiring perkembangan zaman, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara *online*. Perkembangan *handphone* yang semakin canggih membuat proses jual beli dan pembayaran menjadi lebih fleksibel. Berdasarkan Hal ini didorong oleh populasi muda (Gen Z dan Milenial) yang sangat membutuhkan aplikasi *e-commerce* sebagai kebutuhan utama. Zaman sekarang para orang tua pun juga sudah banyak yang mengakses *e-commerce* untuk membeli kebutuhan rumah dan dapur. Tren lain yang muncul adalah meningkatnya preferensi terhadap pengalaman belanja yang lebih interaktif.

Fitur belanja langsung dan rekomendasi berbasis AI membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya tempat untuk berbelanja, tetapi juga bagian integral dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia.

Kemudahan mengakses aplikasi *e-commerce* pada zaman sekarang membuat semua yang diinginkan menjadi mudah, terutama dengan hadirnya promo dan diskon yang membuat pengalaman belanja terasa lebih memuaskan. Promosi digital tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. Diskon tetap berperan sebagai pendukung, memperkuat daya tarik promosi, tetapi keberhasilan pemasaran lebih bergantung pada efektivitas media digital seperti endors influencer dan pemasaran iklan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Haryono (2022) mengatakan bahwa promosi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* artinya jika semakin banyak tawaran diskon dan gencarnya promosi maka *impulsive buying* akan semakin meningkat di online shop (Kasus dkk., 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Habiburrahman, dkk, mengatakan bahwa *Sales promotion* mendorong peningkatan penjualan melalui diskon, pengurangan harga, dan program harga khusus, perusahaan mampu menciptakan persepsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi daripada harga normal. Persepsi ini membuat konsumen percaya bahwa pembelian selama

promosi memberikan keuntungan finansial, sehingga mendorong peningkatan volume pembelian. Peningkatan transaksi ini pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, *Sales promotion* dapat dilihat sebagai stimulus pemasaran yang efektif untuk menghasilkan pertumbuhan penjualan yang nyata (Habiburahman, Najwa Meidinar Eka Raysha & Yudawisastra, 2026). Penelitian pada Matahari Departement Store di Kediri Town Square menjelaskan bahwa saat menerapkan diskon dapat menarik minat beli pengunjung untuk membeli produk pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya di tempat tersebut (Wahyudi & Rahayu, 2019).

Salah satu efek yang sering muncul dari penggunaan *Sales promotion* adalah munculnya perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri merujuk pada aktivitas melakukan pembelian secara langsung tanpa niat sebelumnya, baik tujuannya untuk membeli produk tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Darmayanti, NKPA & Yulianti, 2020). Fenomena *impulsive buying* kerap terjadi ketika seseorang merasa terpicat oleh berbagai penawaran menarik dan diskon berupa potongan harga saat melihat sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional sesaat sering kali melampaui pertimbangan rasional, di mana kesenangan instan dari mendapatkan keuntungan harga mengalahkan logika kebutuhan yang sebenarnya. Salah satu alasan seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu karena tergiur dengan penawaran yang menarik dan diskon atau

potongan harga untuk produk yang dipasarkan di *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dari salah satu data bahwa Generasi Z terbiasa dengan media sosial dan teknologi digital. Mereka terbiasa dengan layanan instan dan belanja online. Data global mencatat, 75% transaksi *e-commerce* pada 2024 terjadi secara impulsif, naik dari 67% pada 2021 (IDSCIPUB, 2025).

Penelitian dari Tushar D. Bagul, dkk menyatakan bahwa dampak negatif dari *impulsive buying* terhadap seseorang meliputi penyesalan setelah pembelian dikarenakan di kemudian hari seseorang yang melakukan pembelian impulsif akan melihat barang yang sudah dibeli tidak terpakai dan tekanan finansial yang muncul karena terus membeli barang yang diinginkan namun tidak dibutuhkan (Bagul & Kushare, 2025). Menurut Rook (Rook, 1987) *impulsive buying* dapat menimbulkan konsekuensi negatif berupa kesulitan keuangan serta kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan, karena proses pembelian berlangsung secara spontan dan minim evaluasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* dan strategi *Sales promotion* yang semakin beragam telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, namun di sisi lain juga dapat memicu perilaku *impulsive buying*, khususnya pada mahasiswa yang cenderung mudah tertarik pada promo, diskon, dan penawaran menarik. Perilaku *Sales promotion* ini bukan hanya berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan bagi perusahaan, tetapi juga berpotensi menimbulkan

konsekuensi negatif bagi konsumen, seperti kesulitan keuangan, pengeluaran yang tidak terkontrol, rasa penyesalan setelah membeli, serta kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce* menjadi penting untuk dilakukan guna memahami sejauh mana promosi penjualan dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *Sales promotion* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *Sales promotion* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*
2. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*

3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah dalam bidang psikologi, khususnya yang berkaitan dengan *Sales promotion* dan *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku pembelian impulsif di era digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa Gen Z agar lebih bijak dalam mengelola keputusan belanja. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Sales promotion*

1. Pengertian *Sales promotion*

Institute of Sales promotion, badan terkemuka bagi praktisi promosi penjualan di Inggris, mendefinisikan *Sales promotion* sebagai alat teknis yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran secara hemat biaya, dengan menambahkan nilai pada produk atau layanan, baik secara langsung kepada perantara atau dalam jangka waktu tertentu (Cummins, 2017). Menurut Tjiptono (dalam Alfiyandi dan La Ode Syafran (Syarfan & Alfiyandi, 2016)) *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu jenis persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif untuk memotivasi klien agar melakukan pembelian produk secara langsung dan/atau membeli lebih banyak barang. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Wulan Octaviani (Octaviani, 2021) *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu jenis pemasaran yang melibatkan penawaran jangka pendek kepada konsumen dan pedagang grosir dengan tujuan memperoleh respons spesifik dan langsung dari calon pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (Philip & Armstrong, 2018) *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah Insentif yang diberikan untuk

jangka waktu terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Menurut Anang Firmansyah (Firmansyah, 2020) *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah upaya untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (bonus).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bersifat taktis dan berjangka pendek, yang dirancang untuk menyebarkan informasi untuk menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya memicu terjadinya kesepakatan jual-beli.

2. Jenis-jenis *Sales promotion*

Sales promotion pada umumnya merujuk kepada praktik dan serangkaian aksi yang dilakukan guna menarik minat calon pelanggan kepada barang atau produk yang sedang dijual. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) jenis-jenis *Sales promotion* dibagi menjadi tiga jenis utama yaitu:

- a. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*) merupakan strategi yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar serta berpindah dari produk kompetitor. Fokus utamanya adalah memanfaatkan berbagai

stimulus pemasaran, seperti penyediaan sampel, kupon diskon, cashback, dan penawaran harga yang kompetitif.

- b. Promosi Dagang (*Trade Promotion*) merupakan strategi promosi perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengecer dalam memasarkan produk baru dan mempertahankan ketersediaan stok, khususnya saat permintaan pasar sedang menurun. Efektivitas strategi ini didukung melalui pemberian insentif berupa jaminan pembelian, hadiah barang, kolaborasi iklan, hingga kompetisi antar tenaga penjualan di tingkat ritel.
- c. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*) merupakan strategi promosi untuk mendukung peluncuran produk baru dirancang guna mengakuisisi basis konsumen yang lebih besar. Pendekatan ini dilakukan melalui pemberian bonus (reward), penyelenggaraan kontes, serta penjualan melalui bazar sebagai sarana promosi yang efektif.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pada penelitian lain, melihat jenis-jenis sales promotion yang ada di toko konvensional seperti toko di mall, pasar, dan pusat perbelanjaan. Meskipun kedua peneliti menekankan jenis pemasaran pada konteks pasar tradisional, namun jenisnya memiliki aplikasi yang sama pada konteks e-commerce. Jenis titik pemasaran seperti::

- a. Promosi pelanggan, ditujukan langsung kepada pembeli akhir (end customer) untuk mendorong pembelian jangka pendek. Cocok pada konteks e-commerce dimana hal-hal seperti kupon, cash refunds, kompetisi games, promosi produk banner dan packaging merupakan hal-hal yang bisa dijadikan sebagai titik promosi. Pada konteks e-commerce utamanya, titik promosi diberatkan pada kupon dan harga satuan (price packs) dimana e-commerce bisa menarik perhatian calon konsumen dengan menawarkan berbagai macam kupon dan harga miring dalam pembelian barang satuan ataupun dalam jumlah banyak
- b. Promosi dagang, ini jenis promosi yang dilakukan kepada perantara atau reseller seperti distributor, mitra, reseller, dropshipper guna mendorong mereka menjual dan mempromosikan produk lebih gencar. Titik promosi seperti diskon, tambahan barang gratis, kompensasi bagi distributor yang dapat mempromosikan produk dalam kuota tertentu.
- c. Promosi bisnis, jenis promosi yang ditujukan kepada mitra bisnis guna mendorong penjualan, memotivasi penjual atau sales, dan memperkuat hubungan antara mitra dengan pelanggan yang terjalin. Titik promosi memiliki jenis seperti kompetisi antar tenaga penjual untuk memotivasi eprforma penjualan dan juga pameran

dagang untuk memperkanlkan produk kepada pembeli bisnis atau industri yang sudah ada.

3. Aspek-Aspek *Sales promotion*

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2022) terdapat beberapa aspek *Sales promotion*, yaitu sebagai berikut:

a. *Size*

Suatu ukuran atau nilai keuntungan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk yang dipromosikan melalui *Sales promotion* akan sangat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Semakin besar nilai keuntungan yang diperoleh, semakin tinggi pula kecenderungan pembeli untuk membeli produk tersebut.

b. *Conditions for Participation*

Suatu kondisi atau ketentuan yang ditetapkan perusahaan dalam pelaksanaan *Sales promotion*, yang menjadi penentu apakah seorang pembeli memenuhi kriteria untuk mendapatkan keuntungan dari promosi tersebut.

c. *Duration*

Lama waktu pelaksanaan *Sales promotion* yang ditetapkan perusahaan disebut sebagai durasi, dan durasi ini menjadi salah

satu taktik yang digunakan untuk menilai keberhasilan promosi penjualan yang dijalankan.

d. *Distribution Vehicle*

Alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan kegiatan *Sales promotion*, baik secara offline maupun online disebut distribusi insentif. Pemilihan media tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

e. *Timing*

Pemilihan waktu juga turut menentukan keberhasilan *Sales promotion*. Penetapan waktu yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi, misalnya dengan pelaksanaannya di awal atau akhir bulan, pada tanggal kembar, maupun pada hari raya atau tanggal nasional tertentu.

f. *Budget*

Anggaran yang disiapkan perusahaan untuk pelaksanaan *Sales promotion*. Penyusunan anggaran yang matang sangatlah penting, terutama karena beberapa jenis promosi penjualan memerlukan insentif biaya produksi seperti diskon, kupon, atau hadiah.

Lebih lanjut, pada penelitian Raghubir (2004) yang melakukan penelitian di pasar california melihat secara eksplisit bahwa terdapat

tiga aspek penting dalam promosi ke konsumen, penelitian memperlihatkan bahwa dengan adanya sales promotion bisa mempercepat keputusan beli tanpa rencana atau mempercepat perilaku impulsive buying pada konsumen. Tiga aspek inilah yang dilihat oleh pelanggan saat terjadi adanya kegiatan promosi. Ketiga aspek tersebut yaitu:

- a. *Informational face*, kegiatan promosi memberi informasi baru kepada konsumen tentang produk secara langsung dan tidak langsung. Misalnya mendorong konsumen mencoba merek yang belum pernah dibeli karena resiko finansialnya lebih rendah lewat diskon atau sampel gratis yang diberikan. Pada latar pasar konvensional, calon pelanggan ditaruh di tempat dimana mereka secara tidak langsung terpapar dengan materi promosi seperti iklan dan pameran yang dilakukan oleh para mitra bisnis.
- b. *Economic / monetary face*, konsumen melihat kegiatan promosi sebagai cara konsumen menghemat uang secara langsung, misalnya dengan mendapatkan kupon, sampel gratis, dan informasi berharga sehingga mengubah kalkulasi nilai (value) yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipromosikan
- c. *Behavioral / hedonic face*, dimana konsumen melihat promosi memengaruhi pola perilaku beli konsumen secara langsung. Misalnya dengan mempercepat waktu pembelian dengan cara

promosi diskon atau kupon yang hanya bisa digunakan pada waktu tertentu, lalu meningkatkan kuantitas pembelian karena ada diskon pada jumlah tertentu, atau mendorong pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

4. *Sales promotion* dalam Perspektif Psikologi

Sales promotion menurut perspektif psikologi merupakan stimulus yang dirancang untuk memengaruhi proses kognitif dan emosional konsumen, yang kemudian memicu perilaku pembelian (Humaira, 2025). Dalam teori Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) *Sales promotion* merupakan alat insentif jangka pendek yang secara psikologis berperan dalam membangun rasa urgensi untuk membeli, memperkuat persepsi nilai terhadap produk, serta mempercepat respons perilaku pembelian dibandingkan kondisi tanpa promosi, sebab konsumen merasakan manfaat nyata yang dapat langsung didapatkan.

Menurut psikologi konsumen, *Sales promotion* memanfaatkan mekanisme psikologis seperti FOMO, persepsi kelangkaan, dan gairah emosional untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Amelia dkk., 2025). *Sales promotion* sangat berpengaruh dalam penjualan seperti adanya *buy one get one* atau *flash sale* untuk menarik pembelian, khususnya pada aplikasi *e-commerce* yang banyak menawarkan promo dan diskon menarik.

Dalam hal ini, konsumen khususnya mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce* saat berbelanja online melihat *voucher* atau diskon yang tersedia terlebih dahulu agar pembelian mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

5. *Sales promotion* dalam Perspektif Islam

Sales promotion menurut perspektif islam tertaut dengan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan sesuai prinsip syariah. Menurut (Qardhawi, 2001) *Sales promotion* atau aktivitas pemasaran promosi dalam islam diperbolehkan asal dilandaskan pada nilai kejujuran, tidak menipu, tidak merugikan konsumen dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Dalam hal ini disebutkan pada Al-Qur'an tentang diperbolehkan melaksanakan bisnis secara jujur dan adil. Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba),

maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah: 275)

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah memperbolehkan jual beli asal jujur dan tidak riba. Ayat ini juga menegaskan bahwa siapa yang berhenti dari riba, maka dosa masa lalunya diampuni. Namun siapa yang tetap melakukannya setelah mengetahui hukumnya, maka mendapat ancaman siksa. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* atau promosi penjualan boleh dilaksanakan asalkan penjual (*seller*) berlaku jujur dan tidak menipu.

B. *Impulsive buying*

1. Pengertian *Impulsive buying*

Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan dilakukan secara spontan serta tanpa perencanaan, sering kali diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Dorongan emosional ini berkaitan dengan perasaan yang mendalam, dimana konsumen merasa terdorong untuk segera membeli suatu produk, mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin timbul, merasakan kepuasan pada saat itu, namun tetap mengalami konflik dalam pemikirannya. Pembelian spontan biasanya terjadi dari seseorang yang melihat barang dari *display* suatu tempat perbelanjaan atau beranda *e-commerce* seperti Shopee, Tiktok Shop, dsb. yang menarik perhatian

konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli suatu barang tanpa berpikir.

Manning dan Reece (Manning & Reece, 2001) mengatakan bahwa *impulsive buying* dapat dipandang sebagai tanda masuknya seseorang ke dalam komunitas atau lingkungan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu hal. Emosi yang dialami konsumen dapat menjadi sangat kuat dan sering kali berperan sebagai dasar utama yang mendorong keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh (Shoham & Brenčić, 2003) bahwa emosi adalah salah satu faktor untuk mengambil keputusan. Perilaku *impulsive buying* membuat konsumen cenderung membeli secara spontan karena dorongan emosional yang kuat, tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan nyata maupun konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.

Keputusan emosional muncul karena dorongan perasaan yang berkaitan dengan kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, maupun fantasi yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atau memiliki suatu produk tertentu. Proses ini melibatkan perasaan dan emosi yang mendalam yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dkk., 2010). *Impulsive buying* terjadi dikarenakan konflik emosional yang bergejolak dikarenakan menginginkan barang yang ada didepan mata konsumen dan pembelian yang tidak direncanakan serta tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak terencana dan bersifat spontan, yang terjadi karena dorongan emosional yang kuat dan tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku ini dipicu oleh dorongan lingkungan belanja, baik secara fisik maupun di platform *e-commerce*, serta adanya konflik emosional antara keinginan untuk segera memiliki suatu produk. Emosi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen hanya merasakan kepuasan sesaat pada saat pembelian dan tidak memikirkan manfaat jangka panjangnya.

2. Aspek-Aspek *Impulsive buying*

Verplanken dan Herabadi (Verplanken & Herabadi, 2001) mengatakan terdapat dua aspek yang dapat membentuk perilaku *impulsive buying*, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek ini menekankan pentingnya perencanaan dan pertimbangan, namun dalam praktiknya pembelian dilakukan secara spontan. Dalam aktivitas belanja tersebut, konsumen umumnya tidak melakukan evaluasi terhadap produk dan cenderung tidak memikirkan konsekuensi yang akan muncul setelah melakukan pembelian. Selain itu, konsumen sering kali tidak membandingkan produk terlebih dahulu, tetapi hanya terfokus pada harga dan

keuntungan produk yang dibeli tanpa memikirkan kualitas dan kebutuhan produk yang akan dibeli.

b. Aspek Afektif

Aspek ini berkaitan dengan dorongan emosional yang muncul saat pembelian dikarenakan kesenangan dan ketertarikan kepada suatu barang hingga sulit untuk meninggalkan barang tersebut. Setelah melakukan pembelian, ada rasa penyesalan setelah membeli barang tersebut. Konsumen saat melaksanakan *impulsive buying* didominasi perasaan senang dan gembira serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginan terhadap suatu barang tersebut.

Perilaku *impulsive buying* itu sendiri menurut Stern (1962) terdapat beberapa jenis *impulsive buying* yang terjadi pada konsumen, Stern membagi *impulsive buying* menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Pure impulsive buying*, dimana pembelian dorongan murni berasal dari penyimpangan total dari pola belanja normal konsumen, tanpa keterkaitan dengan kebutuhan konsumen sebelumnya
- b. *Reminder impulsive buying*, konsumen melihat suatu dan teringat bahwa stok di rumah sudah habis atau memang sedang butuh, lalu melakukan perilaku *impulsive buying* tanpa ada rencana sebelumnya.

- c. Suggestion impulsive buying, konsumen saat melihat produk baru (yang belum pernah digunakan) dan langsung merasa membutuhkannya berdasarkan kesan pertama, tanpa pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut. Stern melihat adanya peran besar tentang perilaku promosi dalam jenis ini
- d. Planned impulsive buying, konsumen sudah berniat berbelanja dengan daftar belanja tertentu di kepala, tetapi keputusan produk atau merek spesifik diambil di tempat karena ada penawaran seperti diskon atau kupon yang sedang berlangsung di toko tersebut.

Selanjutnya, pada penelitian Rook (1987) merumuskan terdapat empat karakteristik atau aspek dalam perilaku pembelian impulsif, penjelasan dan penelitian Rook sebenarnya adalah pengembangan dari teori Verplanken dan Herabadi (2001). Rook menyebutkan bahwa empat aspek tersebut dapat memiliki dampak yang besar karena salah satunya adalah faktor kegiatan promosi yang berputar sekitar produk tersebut. Empat aspek tersebut yaitu:

- a. Spontanitas, dimana keputusan membeli muncul tiba-tiba, tidak terduga, tidak ada rencana, dan mendesak konsumen untuk bertindak segera
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya dorongan psikologis yang kuat dan sulit ditahan, kadang disertai perasaan “harus membeli sekarang”

- c. Kegairahan dan stimulasi, dorongan membeli yang disertai emosi positif seperti antusiasme, gembira, atau tergugah secara emosional saat proses pembelian berlangsung
- d. Mengabaikan akibat, keinginan membeli yang begitu kuat sehingga konsumen mengabaikan konsekuensi negatif seperti finansial, kebutuhan yang sebenarnya, dll.

3. *Impulsive buying* dalam Perspektif Psikologi

Dalam literatur psikologi, Goldenson (1984) mendefinisikan *impulse* sebagai “*a strong, sometimes irresistible, sudden inclination to act without deliberation*”, yaitu dorongan yang kuat, terkadang tak tertahankan, kecenderungan tiba-tiba untuk bertindak tanpa perenungan atau pertimbangan (Kalla & Arora, 2010). Dalam perspektif psikologi konsumen menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) *impulsive buying* sebagai pembelian yang ditandai oleh dorongan emosional yang kuat dan keputusan yang cepat, sehingga lebih dipengaruhi oleh mood, hasrat sesaat, dan keinginan emosional. Menurut Rook (Rook, 1987) impuls semacam ini sering kali muncul ketika terjadi aktivasi emosi positif yang intens, seperti kegembiraan atau antusiasme mendadak terhadap produk, sehingga proses analisis kognitif (perencanaan, pertimbangan manfaat, dan konsekuensi keuangan) terhambat atau tidak teraktifkan.

Dari sudut pandang psikoanalisis, Freud (Ramadhan, 2025) menjelaskan bahwa impuls tersebut juga dapat dipahami sebagai manifestasi dari dorongan *id* yang diarahkan oleh prinsip kesenangan, di mana individu cenderung mencari kepuasan instan dan sulit menoleransi penundaan keinginan. Ketika fungsi *ego* (relitas) dan *super ego* (nilai dan moral) tidak terkontrol akan mendorong pembelian secara impulsive. Dalam konteks pembelian impulsif, definisi ini menegaskan bahwa *impulsive buying* tidak sekadar perilaku transaksional, melainkan proses psikologis yang melibatkan interaksi kompleks antara emosi, regulasi diri, dan struktur kepribadian yang bawah sadar. Dengan demikian, pemahaman psikologis terhadap *impulsive buying* menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana keadaan internal individu berkesinambungan dengan rangsangan eksternal (misalnya promosi, iklan, atau lingkungan belanja) dalam membentuk keputusan *impulsive buying*.

4. *Impulsive buying* dalam Perspektif Islam

Impulsive buying menurut perspektif islam merupakan perilaku pembelian secara spontan yang didorong hawa nafsu dan keinginan sesaat yang berisiko dengan pemborosan (*tabdzir*) dan berlebihan (*israf*), yang

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ
secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an:

Artinya:

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Q.S Al-A'raf:31).

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah tida menyukai orang-orang yang berlebihan dalam pembelian. Menurut Monzer Kahf dalam (Rohmana, 2022) menjelaskan bahwa teori konsumsi Islam menekankan kenyamanan, keseimbangan, dan menghindari pemborosan. Pembelian harus berorientasi pada *falah* (kebahagiaan dunia-akhirat), bukan kepuasan instan yang menjadi ciri *impulsive buying*.

C. Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Gen Z

Impulsive buying merupakan fenomena psikologis yang banyak dialami oleh mahasiswa, terutama di kalangan Gen Z. Menurut Rook (1987), *impulsive buying* ditandai oleh empat karakteristik utama, yaitu spontanitas, kekuatan dan kompulsi untuk segera bertindak, kegairahan atau stimulasi emosional, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Karakteristik-karakteristik ini menjelaskan mengapa *impulsive buying* berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti masalah keuangan dan kebiasaan membeli barang yang tidak esensial, sebab proses pembelian berlangsung tanpa pertimbangan matang. Fenomena ini semakin marak di era e-commerce, karena berbagai bentuk *sales promotion* seperti flash sale, diskon,

dan live streaming dirancang untuk memicu dorongan emosional secara instan, sehingga mahasiswa Gen Z sering kali terjebak dalam siklus pembelian yang tidak terencana.

Secara teoritis, keterkaitan antara sales promotion dan impulsive buying dapat dijelaskan melalui mekanisme manfaat hedonis yang dirumuskan oleh Chandon, Wansink, dan Laurent (2000). Sales promotion tidak hanya menawarkan manfaat utilitarian berupa penghematan uang, tetapi juga manfaat hedonis berupa entertainment, exploration, dan value expression, yaitu kesenangan, rasa penasaran untuk mencoba produk baru, dan kebanggaan atas keputusan belanja yang dianggap cerdas. Ketika manfaat hedonis ini dipersepsikan kuat oleh konsumen, promosi tersebut memicu respons afektif berupa excitement dan kompulsi sebagaimana dijelaskan Rook (1987), yang pada gilirannya mengaktifkan proses pembelian tanpa evaluasi kognitif yang memadai, atau yang disebut Verplanken dan Herabadi (2001) sebagai impulsive buying. Dengan kata lain, semakin tinggi manfaat hedonis yang dirasakan konsumen dari suatu sales promotion, semakin besar peluang munculnya dorongan afektif yang berujung pada pembelian impulsif, karena kedua variabel ini terhubung melalui jalur emosi dan spontanitas yang sama.

Temuan empiris turut mendukung kerangka teoritis tersebut. Penelitian Melati dan Muhafidhah (2024) menunjukkan bahwa sales promotion memengaruhi impulsive buying karena menimbulkan dorongan kepuasan diri

dan kesenangan saat berbelanja, sejalan dengan dimensi value expression dan entertainment yang dikemukakan Chandon et al. (2000). Pada mahasiswa Gen Z, fitur live streaming di berbagai platform e-commerce memperkuat mekanisme ini, karena mahasiswa dapat menyaksikan informasi produk secara langsung sehingga ekspektasi terhadap kualitas produk meningkat dan mendorong keputusan membeli secara spontan akibat ketertarikan emosional terhadap produk yang disiarkan.

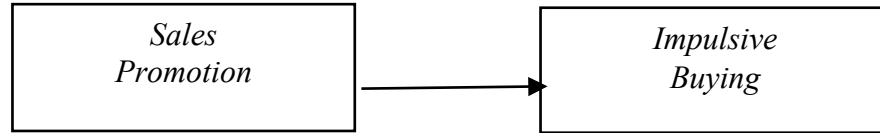
Penelitian Harahap dan Amanah (2022) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa impulsive buying, baik secara daring maupun luring, juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup hedonis, ragam produk, suasana toko, kesejahteraan finansial, desain situs web, kualitas produk, kepercayaan, kenyamanan, serta kemudahan berbelanja. Meskipun faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa impulsive buying merupakan fenomena multifaktorial yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh promosi semata, sales promotion tetap menjadi faktor pemicu yang paling langsung dan dominan, karena promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang secara langsung mengaktifkan dorongan afektif konsumen, sementara faktor-faktor lain lebih bersifat kondisi pendukung yang memperkuat atau melemahkan intensitas dorongan tersebut.

Penelitian Adziquia dan Adialita (2024) turut menegaskan bahwa sales promotion merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di

platform e-commerce, sekaligus berkontribusi meningkatkan perilaku impulsive buying pengguna. Semakin intensif promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pengguna e-commerce melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika promosi tersebut mampu memunculkan emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan puas saat berbelanja. Dengan demikian, sales promotion tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai pendorong langsung terjadinya impulsive buying di platform e-commerce.

Berdasarkan kerangka teoritis dan bukti empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada mahasiswa Gen Z melalui mekanisme afektif, yaitu manfaat hedonis dari promosi (Chandon et al., 2000) memicu dorongan spontan dan kompulsif (Rook, 1987), yang kemudian terwujud dalam perilaku pembelian tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Kemudahan mengakses e-commerce untuk melihat variasi produk melalui live streaming atau short video turut memperkuat mekanisme ini, karena mempercepat proses munculnya ketertarikan emosional terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara sales promotion terhadap impulsive buying pada mahasiswa Gen Z pengguna e-commerce, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini (H1).

D. Kerangka Berpikir



Grafik 2 1 Konsep Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H₀:** Tidak terdapat pengaruh antara *Sales promotion* (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pada Mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*.
2. **H₁:** Terdapat pengaruh antara *Sales promotion* (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pada Mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif adalah jenis metode penelitian yang dilandaskan pada paradigma positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data berbasis instrumen penelitian, diikuti analisis statistik, dengan tujuan menggambarkan realitas secara empiris dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis deskriptif sederhana. Analisis regresi sendiri merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel dependen (terikat) terhadap variabel independen (bebas). Sedangkan analisis deskriptif sederhana merupakan analisis yang bertujuan untuk menginterpretasi data yang berbentuk angka.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai sumber pengumpulan data yang kemudian dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian adalah

mahasiswa Generasi Z yang artinya lahir di tahun antara 1997 - 2012, juga mahasiswa yang pernah atau aktif menggunakan *e-commerce* untuk kebutuhan berbelanja. Oleh karena itu, jumlah mahasiswa Gen Z yang menggunakan e-commerce memiliki populasi yang sangat banyak, sesuai buku (Azwar, 2017) maka jumlah populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terhingga (*infinite*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. metode ini digunakan untuk menentukan sampel dikarenakan peneliti tidak akan melibatkan semua populasi untuk diteliti karena jumlah populasi tidak bisa dihitung. Menurut (Sudaryono, 2017) metode *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang semata-mata langsung menghubungi unit penarikan sampel yang mudah ditemui secara langsung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 315. Kriteria sampel penelitian:

- Mahasiswa aktif
- Kelahiran antara tahun 1997 - 2012
- Umur 18 -26 tahun
- Pernah menggunakan e-commerce minimal sekali

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari individu, benda, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020).

1. Variabel Bebas (*Independen*)

(Sugiyono, 2016), variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variable terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Sales promotion*.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat, oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Impulsive buying*.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemberian makna atau menetapkan pengertian terhadap suatu variabel melalui dengan cara merinci atau langkah operasional yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorikan, atau memanipulasi variable tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019), definisi operasional adalah penentuan sifat atau nilai suatu variabel yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, kemudian dianalisis untuk memperoleh konsumen. Dengan demikian, definisi operasional menjelaskan proses pengukuran

variabel menggunakan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini definisi operasional didalamnya adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive buying* (Y)

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan mendorong pembelian yang tidak dibutuhkan. Perilaku ini mengacu pada teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak rasional dan dilakukan secara spontan serta tanpa perencanaan, sering kali diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat.

Variabel *impulsive buying* diukur menggunakan instrumen skala yang dikembangkan berdasarkan aspek dari penelitian (Verplanken dan Herabadi, 2001). Skala menggunakan skala likert tingkat 5 yang menunjukkan jika didapatkan skor tinggi menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Adapun aspek yang diukur yaitu aspek kognitif dan afektif.

2. *Sales promotion* (X)

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli dengan memberikan informasi menarik kepada pembeli hingga terjadi jual beli. Variabel Sales Promotion pada penelitian kali ini mengacu pada teori dari Kotler & Amstrong (2018) dimana promosi penjualan merujuk kepada segala perilaku yang bersifat insentif dalam

jangka waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

Sales promotion diukur menggunakan skala sales promotion yang dikembangkan berdasarkan aspek dari penelitian (Kotler & Amstrong, 2018). Skala menggunakan jenis skala likert tingkat 5 yang berarti skor yang tinggi menunjukkan tingkat sales promotion yang tinggi, sedangkan skor yang rendah menunjukkan tingkat sales promotion yang rendah.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dengan skala Likert, yaitu memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai tingkat persetujuan mereka (Sugiyono, 2018). Kuesioner merupakan salah satu metode yang banyak digunakan peneliti untuk mengumpulkan data karena dinilai praktis dan dapat mempercepat proses pengambilan data. Dalam pelaksanaannya, peneliti dapat

memanfaatkan *Google Form* sebagai media penyebaran kuesioner. Namun, peneliti perlu memahami setiap aitem dalam kuesioner yang telah diuji sebelumnya agar responden dapat dengan mudah memahami setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Tujuan skala Likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, atau kecenderungan responden terhadap suatu objek atau fenomena secara terstruktur, sehingga jawaban responden dapat diberi skor dan dianalisis secara kuantitatif (Azwar, 2022). Skala Likert terdiri dari empat pernyataan sesuai kondisi subjek dan juga terdapat pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* merupakan pernyataan bersifat positif atau mendukung objek penelitian, sedangkan *unfavorable* merupakan pernyataan bersifat negative atau menentang objek penelitian.

Teknik penilaian yang terdapat dalam skala Likert terdapat pada aitem yang *favorable* (mendukung objek) dan aitem bersifat *unfavorable* (tidak mendukung objek) dengan disediakan beberapa pilihan jawaban seperti, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral, Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik penilaian skala Likert digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3 1 Teknik Skala Likert

Klasifikasi	Skor Favorable	Skor Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban atau skala genap untuk meminimalkan terjadinya “*Central Tendency Bias*”. Bias ini muncul ketika responden cenderung memilih jawaban pilihan tengah pada skala ganjil, seperti tiga atau lima pilihan jawaban, sehingga hasil pengukuran dapat menjadi kurang akurat (Sugiyono, 2016).

F. Instrumen Pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian secara sistematis, sehingga data yang dikumpulkan dapat mendukung proses analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Terdapat dua skala yang digunakan peneliti, yakni Skala *Sales promotion* dan Skala *Impulsive buying*.

1. Skala *Sales promotion*

Tabel 3 2 Skala Sales promotion

No	Aspek	Indikator	Sebaran		Jumlah
			Aitem		
			F	U	
1	Size	Price pack	2		1
2	Conditions for Participation	Rebates	6		1
		Sampel	7		1
3	Duration	Continuity programs	10, 11		2
4	Distribution Vehicle	Premium	8		1
		Coupons	1, 3, 4		3
5	Timing	Contest and sweepstakes	9		1
6	Budget	Cashback	5		1
			Total		11

2. Skala *Impulsive buying*

Tabel 3.3 Skala Impulsive buying

No	Aspek	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
			F	U	
1	Kognitif	Tidak merencanakan pembelian	7	1,2	3
		Pembelian secara spontan	3	4,5,6,8	5
2	Afektif	Sulit menahan keinginan untuk membeli	13,15,16	9	4
		Dipengaruhi emosi saat berbelanja	12,14	10	3
		Merasakan kepuasan sesaat setelah membeli	11		1
Total			16		

G. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas diukur melalui uji coba kuesioner sebelum pengumpulan data utama dilakukan. Pengumpulan data penelitian memerlukan instrumen yang valid dan reliabel, sehingga peneliti melakukan uji coba untuk mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas, atau membingungkan bagi responden. Hasil uji

coba ini digunakan untuk merevisi instrumen agar memenuhi kriteria valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat akurasi antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan uji ini untuk menjamin kualitas data dan mengidentifikasi aitem-aitem yang perlu diperbaiki (Sugiyono, 2020). Uji validitas digunakan untuk mengetahui aitem dalam kuesioner benar-benar mencerminkan subjek penelitian secara akurat. Pengujian ini dilakukan mengenai aitem yang terdapat dalam kuesioner yang mencakup *Sales promotion* dan *impulsive buying*.

A. *Content Validity Ratio (CVR)*

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan validitas isi sebagai bagian dari validitas konstruk, guna memastikan bahwa setiap butir dalam skala mampu mengukur aspek yang sesuai dengan konstruk yang hendak diukur. Hal ini sejalan dengan kedudukan validitas isi sebagai landasan utama bagi terpenuhinya validitas konstruk secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan CVR digunakan sebagai pendekatan validitas isi untuk menilai sejauhmana instrumen penelitian telah sesuai dengan tujuan pengukuran yang ingin dicapai (Ihsan, 2015).

Tabel 3 4 Kriteria Penilaian Tanggapan Ahli

Alternatif Jawaban	Skor
Relevan	1
Tidak Relevan	0

Penilaian terhadap setiap aitem tes dilakukan oleh para ahli (*Subject Matter Experts/SME*) untuk mengevaluasi apakah aitem-aitem tersebut telah memenuhi tujuan pengukuran yang diharapkan (Ihsan, 2015)

Tabel 3 5 Daftar Nama Ahli Panel Content Validity Ratio

Nama	Pelaksanaan
Amr Yazid Pikoli	24 Mei 2026
Khoiruddin Hidayatullah	24 Mei 2026
Abu Amar Nashih Bilqisth	24 Mei 2026

a) CVR Sales promotion

Berikut Blueprint skala *Sales promotion* pada proses CVR :

Tabel 3 6 Blueprint Skala Sales promotion dalam proses CVR

No	Aspek	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
			F	U	
1	<i>Size</i>	<i>Price pack</i>	2		1
2	<i>Conditions for Participation</i>	<i>Rebates</i>	6*		1
		<i>Sampel</i>	7		1
3	<i>Duration</i>	<i>Continuity programs</i>	10, 11		2
4	<i>Distribution Vehicle</i>	<i>Premium</i>	8*		1
		<i>Coupons</i>	1, 3, 4		3
5	<i>Timing</i>	<i>Contest and sweepstakes</i>	9*		1
6	<i>Budget</i>	<i>Cashback</i>	5		1
		Total			11

Ket : (*) Redaksi Kata, (**) Aitem Gugur

Setelah proses CVR peneliti mendapat beberapa saran untuk redaksi kata atau kalimat pada beberapa aitem yang kurang tepat. Tidak terdapat aitem yang gugur dalam skala *Sales promotion*, namun terdapat 3 aitem yang mengalami redaksi kata.

b) CVR *Impulsive buying*

Berikut Blueprint Skala *Impulsive buying* pada proses CVR :

Tabel 3 7 Blueprint Skala *Impulsive buying* pada proses CVR

No	Aspek	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
			F	U	
1	Kognitif	Tidak merencanakan pembelian	7	1,2*	3
		Pembelian secara spontan	3	4,5*,6,8	5
2	Afektif	Sulit menahan keinginan untuk membeli	13,15*,16	9	4
		Dipengaruhi emosi saat berbelanja	12,14*	10*	3
		Merasakan kepuasan sesaat setelah membeli	11		1
		Total			16

Ket : (*) Redaksi Kata, (**) Aitem Gugur

Setelah proses CVR peneliti mendapat beberapa saran untuk redaksi kata atau kalimat pada beberapa aitem yang kurang tepat. Tidak terdapat aitem yang gugur dalam skala *impulsive buying*, namun terdapat 5 aitem yang mengalami redaksi kata.

B. Hasil Uji Coba

a) Hasil Uji Coba Skala *Sales promotion*

Uji validitas aitem skala *Sales promotion* dilakukan dengan melihat nilai skor diskriminasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan bantuan JASP, diperoleh nilai koefisien korelasi aitem-total pada 11 aitem skala *Sales promotion* berkisar antara 0,630 hingga 0,821. Dengan jumlah subjek uji coba sebanyak 50 orang dan taraf signifikansi 0,05, sehingga semua 11 aitem pada skala *Sales promotion* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 8 Uji Coba Skala Sales promotion

	Estimasi
Item 1	0.802
Item 2	0.685
Item 3	0.772
Item 4	0.809
Item 5	0.811
Item 6	0.821
Item 7	0.764
Item 8	0.721
Item 9	0.63
Item 10	0.663
Item 11	0.728

b) Hasil Uji Coba Skala *Impulsive buying*

Uji validitas aitem skala *impulsive buying* dilakukan dengan melihat nilai korelasi aitem-total (*item-rest correlation*). Berdasarkan hasil analisis menggunakan bantuan JASP, diperoleh nilai koefisien korelasi aitem-total pada 16 aitem skala *impulsive*

buying berkisar antara 0,736 sampai dengan 0,819. Dengan jumlah subjek uji coba sebanyak 50 orang dan taraf signifikansi 0,05, sehingga semua 16 aitem pada skala *impulsive buying* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 9 Uji Coba Skala Impulsive buying

	Estimasi
Item 1	0.799
Item 2	0.736
Item 3	0.814
Item 4	0.819
Item 5	0.772
Item 6	0.804
Item 7	0.773
Item 8	0.769
Item 9	0.802
Item 10	0.761
Item 11	0.770
Item 12	0.796
Item 13	0.755
Item 14	0.791
Item 15	0.771
Item 16	0.782

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel (Forester dkk., 2024). Menurut (Sugiyono, 2020) uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi tanggapan responden terhadap penyelesaian aitem-aitem kuesioner yang berhubungan dengan suatu dimensi variabel.

Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Semakin mendekati nilai 1, maka reliabilitas instrumen tersebut semakin tinggi.

Tabel 3 10 Klasifikasi Nilai Reliabilitas

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,60	Cukup
0,61 – 0,80	Tinggi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi

1) *Sales promotion*

Hasil uji reliabilitas skala *Sales promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 11 Statistik Reliabilitas Skala *Sales promotion*

Koefisien	Estimasi
Cronbach's α	0.941

Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas pada skala *Sales promotion*, diperoleh nilai Cronbach's α sebesar 0,941 dimana angkanya mendekati 1 yang menunjukkan bahwa skala *Sales promotion* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2) *Impulsive buying*

Hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 12 Statistik Reliabilitas Skala *Impulsive buying*

Coefficient	Estimate
Cronbach's α	0.965

Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas pada skala *impulsive buying*, diperoleh nilai Cronbach's α sebesar 0,965 dimana angkanya mendekati 1 yang menunjukkan bahwa skala *impulsive buying* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara mengolah data berbentuk angka untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, atau melihat hubungan antar variabel secara statistik. Dalam penelitian ini, analisis data dilaksanakan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji yang dilakukan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak berdistribusi normal, maka analisis data secara parametric tidak bisa digunakan. Untuk menguji normalitas, analisis data dilakukan secara nonparametrik menggunakan teknik statistik *One Sample Shapiro-Wilk Test*. Aturannya adalah jika $p > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika $p < 0,05$, maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak.

2. Uji Hipotesis

Analisis untuk menguji hipotesis penelitian maka digunakan metode analisis data berupa analisis regresi sederhana, yang merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, dan juga terkait hubungan antar variabel apakah bersifat positif atau negatif (Azwar, 2017). Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R square (R^2) pada tabel *Model Summary*. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur Penelitian

1. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online melalui google form dengan responden mahasiswa Gen Z yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Peneliti menyebarkan melalui grup Whatsapp, telegram, dan sosial media, baik di grup mahasiswa angkatan, organisasi, kepanitiaan hingga postingan di sosial media. Peneliti memilih google form karena lebih mudah dalam penyimpulan data yang berbentuk digital, gratis, dan mudah untuk disebar di berbagai grup lintas sosial media secara bersamaan.

2. Proses dan Waktu Pengambilan Data

Pengambilan data dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Mei 2026 secara online. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan *google-form*. Pada hari Minggu, 31 Mei 2026 google form telah ditutup dikarenakan telah memenuhi jumlah sampel yang ditentukan yakni 315 responden.

3. Subjek Penelitian

Sampel total yang didapatkan sebanyak 315 orang, dimana mayoritas terdiri dari perempuan sebanyak 50% dimana umur mayoritas sampel

berada pada rentang 24-26 tahun. Jika dilihat dari umur maka sampel mayoritas berada pada semester akhir jenjang sarjana atau semester awal pada jenjang magister pada umumnya.

Tabel 4 1 Demografi Responden

		Jumlah	N %
gender	L	157	49.7%
	P	158	50.0%
umur	22	39	12.4%
	23	40	12.7%
	24	77	24.4%
	25	79	25.1%
	26	80	25.4%

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diambil telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan bantuan JASP dengan teknik *one sample Shapiro-Wilk Test*. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $>0,05$ dan data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi $<0,05$.

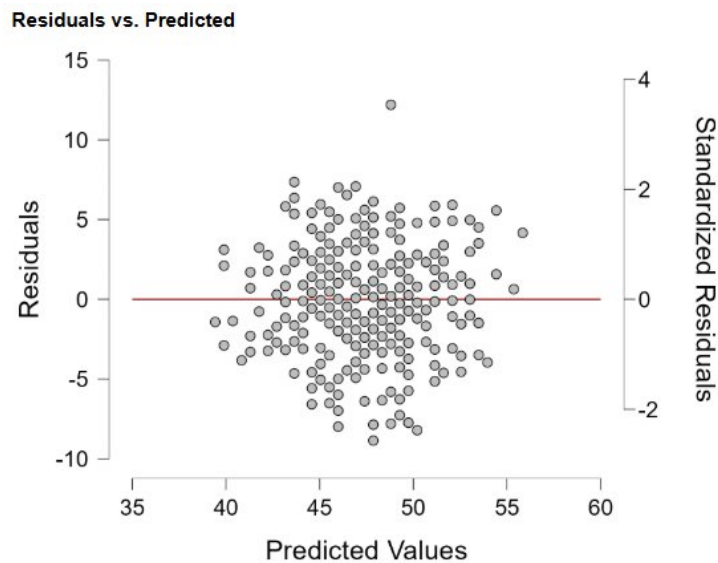
Tabel 4 2 Uji Normalitas

Shapiro –Wilk	X	0,285
Sig.	Y	0,060

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa X 0, 285 dan Y 0,06. Maka dapat dinyatakan bahwa data uji normalitas diatas normal karena $>0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai garis linear atau tidak. Uji linear bertujuan untuk mengetahui variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.



Grafik 4 1 Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas diatas menggunakan bantuan JASP dan menunjukkan bahwa data bersifat linear karena titik residual menyebar

secara acak diatas dan dibawah garis horizontal 0. Selain melalui observasi Q-Q plot atau grafik residual plot seperti di gambar 4.1, dilakukan lebih lanjut uji linearitas dengan observasi lajur F *deviation from linearity*.

Tabel 4 3 Uji Linearitas

			df	F	Sig.
IB * sales_promo	Between Groups	(Combined)	34	8.186	.000
		Linearity	1	249.217	.000
		Deviation from Linearity	33	.882	.658
	Within Groups		280		
	Total		314		

Hasil menunjukkan bahwa didapatkan Sig. 0.658 > 0.05 yang menunjukkan hubungan antar variabel bersifat linear. Di satu sisi, kita bisa menggunakan tabel F melalui acuan *between group* df = 33 dengan *within groups* df = 280. Nilai F (33, 280) hitung dengan CI 95% didapatkan angka 1.48, pada nilai F *deviation from linearity* pada tabel 4.2 didapatkan angka 0.882 (0.882 < 1.48) maka dipastikan ada hubungan linear secara signifikan antara variabel sales promotion dengan *impulsive buying*.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dari hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti berupa angka-angka. Metode ini ini digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel yaitu data yang diperoleh dari skor hasil jawaban responden.

Tabel 4 4 Hasil Deskriptif Statistik

	Total <i>impuls_buy</i>	Total <i>sales_promo</i>
Valid	315	315
Missing	0	0
Mean	47.72	32.69
Std. Deviation	4.636	6.606
Minimum	37.00	15.00
Maximum	61.00	50.00

Skala *Sales promotion* dalam penelitian ini memiliki skor aitem minimal 15 dan maksimal 50 dengan mean sekitar 32,69 dan standar deviasi sebesar 6,6. Skala *Impulsive buying* memiliki skor aitem minimal 37 dan maksimal 61 dengan mean 47,72 dan standar deviasi sebesar 4,6.

a. Deskripsi Kategorisasi Data

Setelah memperoleh nilai mean dan standar deviasi, tahap berikutnya adalah melakukan kategorisasi data, yaitu proses pengelompokan setiap subjek ke dalam tingkatan-tingkatan tertentu berdasarkan nilai yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skor empirik

untuk kategorisasi data. Kategorisasi data dilakukan untuk mengetahui tingkat kategorisasi pada variabel *sales promotion* dan *impulsive buying*.

1) *Sales Promotion*

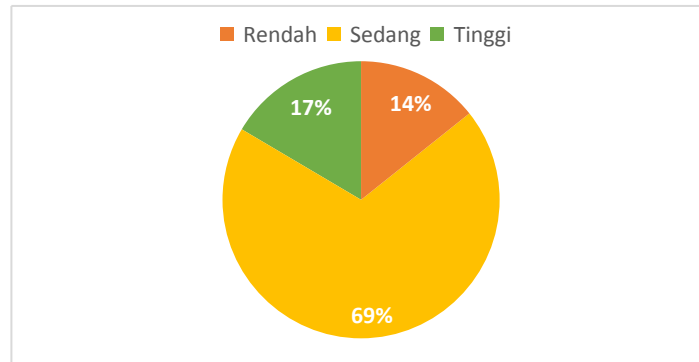
Berdasarkan norma penggolongan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 5 Kategorisasi Data Sales promotion

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	< 26	45	14
Sedang	26 - 39	218	69
Tinggi	39 <	52	17
Total		315	100

Berdasarkan hasil tabel diatas, bahwa responden yang tergolong pada kategorisasi rendah adalah 45 orang dengan persentase 14%, untuk kategorisasi sedang adalah 218 orang dengan persentase 69% dan untuk kategorisasi tinggi terdapat 52 orang dengan persentase 17%.

Berikut adalah diagram kategorisasi dari *Sales promotion*:



Grafik 4 2 Sales promotion

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Gen Z pada penelitian ini masuk dalam kategori sedang.

2) *Impulsive buying*

Berdasarkan norma penggolongan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

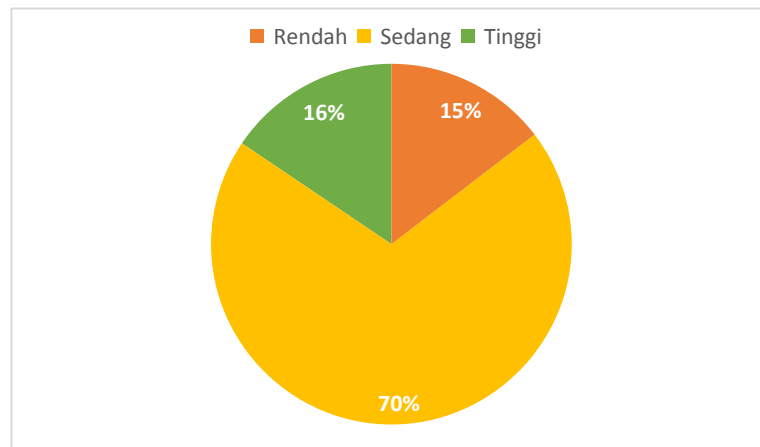
Tabel 4 6 Kategorisasi Data Impulsive buying

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	< 43	46	15
Sedang	43 - 52	220	70
Tinggi	52 <	49	15
Total		315	100

Berdasarkan hasil tabel diatas, bahwa responden yang tergolong pada kategorisasi rendah adalah 46 orang dengan persentase

15%, untuk kategorisasi sedang adalah 220 orang dengan persentase 70% dan untuk kategorisasi tinggi terdapat 49 orang dengan persentase 15%.

Berikut adalah diagram kategorisasi dari *Impulsive buying*:



Grafik 4 3 Impulsive buying

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Gen Z pada penelitian ini masuk dalam kategori sedang.

3. Uji Hipotesis

Hasil uji regresi sederhana ini menggunakan bantuan JASP. Uji regresi sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pertama akan melakukan uji regresi yang dilanjut dengan uji regresi pada tiap-tiap aspek variabel. Peneliti akan bagi menjadi beberapa bagian yaitu signifikansi, Uji F, Uji T, dan sumbangan aspek-aspek.

a. Signifikansi

Tabel 4 7 Uji R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.445	3.455

a. Predictors: (Constant), totalx

Hasil analisis regresi sederhana diatas menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y ($R = 0,668$; $R^2 = 0,446$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446, apabila angka tersebut kita ubah menjadi persen dengan dikali 100 maka menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh sebesar 44,6% pada variabel *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Uji F

Hasil analisis regresi menunjukkan $F(1, 313) = 252.37$ dengan Sig. $0.001 < 0.05$ menandakan bahwa H_0 ditolak dan penelitian ini menerima H_1 sebagai hasil akhirnya. Ini berarti model bernilai signifikan dan bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel perilaku *sales promotion* dengan *impulsive buying*.

Tabel 4 8 Hasil Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3011.906	1	3011.906	252.369	< .001 ^b
	Residual	3735.510	313	11.935		
	Total	6747.416	314			

b. Predictors: (Constant), totalx

c. Uji T

Tabel 4 9 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	32.393	.984			32.909	.000
totalx	.469	.030	.668		15.886	< .001

a. Dependent Variable: total_IB

Hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan angka 0.469 atau 0.47. Angka ini merupakan nilai positif yang artinya semakin tinggi tingkat *sales promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* yang terjadi. Ini

berarti model bernilai signifikan dan bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel perilaku *sales promotion* dengan *impulsive buying*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa hubungan antara variabel memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan memiliki hubungan timbal balik yang positif serta saling berkorelasi satu sama lain.

d. Sumbangan aspek-aspek

Peneliti selanjutnya melanjutkan analisis dengan mencoba melihat bagaimana masing-masing aspek variabel *sales promotion* mempengaruhi variabel *impulsive buying*, serta berapa perubahan yang disumbangkan masing-masing aspek variabel *sales promotion* terhadap variabel *impulsive buying*. Untuk itu, peneliti melakukan uji regresi sederhana pada masing-masing aspek variabel *sales promotion* dan disandingkan dengan hasil total perilaku *impulsive buying*. Terdapat dua aspek perilaku *sales promotion*, yaitu aspek kognitif dan afektif. Peneliti pertama melakukan uji regresi sederhana hasil total aspek kognitif dengan variabel *impulsive buying*.

a) Aspek *impulsive buying* dengan *sales promotion*

Tabel 4.10 menunjukkan hasil kedua aspek kognitif dan afektif, dilakukan regresi sederhana dengan

nilai R square secara berurut yaitu sebesar 0.374 (Sig. 0.001 < 0.05) dan 0.317 (Sig. 0.001 < 0.05). Adapun nilai koefisien regresi pada masing-masing aspek yaitu -1.408 dan 1.286. Dapat disimpulkan dari kedua aspek, sumbangsih aspek kognitif lebih mempengaruhi variabel *impulsive buying* lebih besar relatif dengan aspek afektif. Perbedaannya hanya sebesar 0.057 atau sebesar 5.7%. Namun, hubungan aspek kognitif bersifat negatif dan berbanding terbalik dengan *sales promotion* sedangkan hubungan antara aspek afektif memiliki hubungan positif dengan *sales promotion*. Nilai koefisien regresi juga mengkonfirmasi bahwa kedua aspek memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan timbal balik antara satu sama lain.

Tabel 4 10 Hasil aspek *impulsive buying*

Aspek	R	R ²	β	Sig.
Kognitif	0.612	0.374	-1.408	< 0.001
Afektif	0.563	0.317	1.286	< 0.001

b) Aspek *sales promotion* dengan *impulsive buying*

Pada tabel 4.11 menunjukkan aspek-aspek *sales promotion*, nilai R square tertinggi ada di aspek *distribution vehicle*. Aspek tersebut spesifik membahas pertanyaan seperti kupon, diskon, dan bonus tambahan saat berbelanja. Seluruh aspek memiliki hubungan yang positif dengan Sig. $0.001 < 0.05$ dimana ini menunjukkan seluruh aspek *sales promotion* memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan memiliki hubungan saling timbal balik dengan *impulsive buying*.

Tabel 4 11 Hasil uji regresi aspek sales promotion

Aspek	R	R ²	β	Sig.
<i>Size</i>	0.463	0.215	2.586	< 0.001
<i>Conditions Participation</i>	0.509	0.259	1.656	< 0.001
<i>Duration</i>	0.585	0.342	1.820	< 0.001
<i>Distribution Vehicle</i>	0.627	0.393	1.083	< 0.001
<i>Timing</i>	0.423	0.179	2.245	< 0.001
<i>Budget</i>	0.451	0.203	2.469	< 0.001

C. Pembahasan

1. Tingkat *Sales promotion* Mahasiswa Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *sales promotion* pada mahasiswa Gen Z pengguna *e-commerce* secara mayoritas berada pada kategori sedang, dengan aspek *distribution vehicle* sebagai kontributor terbesar, diikuti oleh aspek *duration*. Temuan ini dapat dijelaskan baik secara teoretis maupun didukung oleh sejumlah penelitian empiris terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat sales promotion pada mahasiswa Gen Z pengguna *e-commerce* secara mayoritas berada pada kategori sedang, dengan aspek *distribution vehicle* sebagai kontributor terbesar, diikuti oleh aspek *duration*. Temuan ini dapat dijelaskan baik secara teoretis maupun didukung oleh sejumlah penelitian empiris terdahulu.

Secara teoretis, dominasi kedua aspek ini sejalan dengan kerangka yang dikemukakan Kotler dan Keller mengenai pengembangan program sales promotion, di mana perusahaan perlu mempertimbangkan besaran insentif, syarat partisipasi, durasi promosi, media penyaluran insentif (*distribution vehicle*), waktu pelaksanaan, serta anggaran promosi secara keseluruhan. *Distribution vehicle* merujuk pada media atau bentuk konkret penyaluran insentif kepada konsumen, seperti kupon, diskon, dan bonus tambahan, yang secara langsung dirasakan konsumen saat proses transaksi

berlangsung. Karena sifatnya yang konkret dan segera dirasakan manfaatnya, aspek ini cenderung lebih mudah dipersepsikan dan diingat oleh konsumen dibandingkan aspek promosi lain yang sifatnya lebih abstrak.

Dominannya aspek distribution vehicle turut didukung oleh temuan (Antonius & Tarigan, 2023) yang meneliti pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Gen Z Tangerang, dan menemukan bahwa price discount memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 40,3%. Hal ini turut diperkuat oleh kerangka manfaat konsumen dari (Chandon dkk., 2000), yang menyatakan bahwa promosi (baik yang bersifat moneter maupun non-moneter) memberikan manfaat hedonis (ekspresi nilai diri, hiburan, eksplorasi) dan manfaat utilitarian (penghematan, kualitas produk, kenyamanan berbelanja) yang berbeda-beda kepada konsumen. Artinya, kupon, diskon, dan bonus tidak hanya menawarkan penghematan finansial semata, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis tersendiri, sehingga mendorong mahasiswa Gen Z dimana menurut (Djafarova & Bowes, 2021) cenderung memprioritaskan nilai dan keterjangkauan saat berbelanja daring untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sementara itu, aspek duration menjadi kontributor terbesar kedua karena unsur keterbatasan waktu dalam promosi (misalnya kupon, iklan,

dan promosi yang berlaku singkat) menciptakan urgensi psikologis tersendiri bagi konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan (Broeder & Wentink, 2022) yang menunjukkan bahwa scarcity berbasis waktu terbatas dalam e-commerce dapat memicu gairah kompetitif (competitive arousal) pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku belanja yang kurang terencana. Riset (Antonius & Tarigan, 2023) turut menunjukkan bahwa flash sale yang merupakan representasi konkret dari aspek duration memiliki pengaruh langsung yang bahkan lebih besar (58,5%) terhadap impulsive buying dibandingkan price discount biasa, menandakan bahwa keterbatasan waktu memiliki daya dorong psikologis tersendiri yang terpisah dari besaran insentif yang ditawarkan.

Adapun temuan bahwa seluruh aspek sales promotion memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan saling timbal balik satu sama lain, dapat dijelaskan melalui kerangka benefit congruency dari (Chandon dkk., 2000), yang menunjukkan bahwa berbagai bentuk insentif promosi saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai promosi secara keseluruhan, alih-alih berdiri secara independen. Dengan demikian, ketika satu aspek promosi yaitu misalnya distribution vehicle telah dipersepsikan tinggi oleh konsumen, aspek lain seperti duration turut cenderung dipersepsikan tinggi pula, karena keduanya sama-sama merupakan komponen dari satu program sales promotion yang terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

tingkat sales promotion pada mahasiswa Gen Z pengguna e-commerce secara mayoritas berada pada kategori sedang, dengan aspek distribution vehicle sebagai kontributor terbesar, diikuti oleh aspek duration. Temuan ini dapat dijelaskan baik secara teoretis maupun didukung oleh sejumlah penelitian empiris terdahulu.

Secara teoretis, dominasi kedua aspek ini sejalan dengan kerangka yang dikemukakan Kotler dan Keller mengenai pengembangan program sales promotion, di mana perusahaan perlu mempertimbangkan besaran insentif, syarat partisipasi, durasi promosi, media penyaluran insentif (distribution vehicle), waktu pelaksanaan, serta anggaran promosi secara keseluruhan. Distribution vehicle merujuk pada media atau bentuk konkret penyaluran insentif kepada konsumen, seperti kupon, diskon, dan bonus tambahan, yang secara langsung dirasakan konsumen saat proses transaksi berlangsung. Karena sifatnya yang konkret dan segera dirasakan manfaatnya, aspek ini cenderung lebih mudah dipersepsikan dan diingat oleh konsumen dibandingkan aspek promosi lain yang sifatnya lebih abstrak.

Dominannya aspek distribution vehicle turut didukung oleh temuan (Antonius & Tarigan, 2023) yang meneliti pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Gen Z Tangerang, dan menemukan bahwa price discount memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulsive

buying dengan kontribusi sebesar 40,3%. Hal ini turut diperkuat oleh kerangka manfaat konsumen dari (Chandon dkk., 2000), yang menyatakan bahwa promosi (baik yang bersifat moneter maupun non-moneter) memberikan manfaat hedonis (ekspresi nilai diri, hiburan, eksplorasi) dan manfaat utilitarian (penghematan, kualitas produk, kenyamanan berbelanja) yang berbeda-beda kepada konsumen. Artinya, kupon, diskon, dan bonus tidak hanya menawarkan penghematan finansial semata, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis tersendiri, sehingga mendorong mahasiswa Gen Z dimana menurut (Djafarova & Bowes, 2021) cenderung memprioritaskan nilai dan keterjangkauan saat berbelanja daring untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sementara itu, aspek duration menjadi kontributor terbesar kedua karena unsur keterbatasan waktu dalam promosi (misalnya kupon, iklan, dan promosi yang berlaku singkat) menciptakan urgensi psikologis tersendiri bagi konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan (Broeder & Wentink, 2022) yang menunjukkan bahwa scarcity berbasis waktu terbatas dalam e-commerce dapat memicu gairah kompetitif (competitive arousal) pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku belanja yang kurang terencana. Riset (Antonius & Tarigan, 2023) turut menunjukkan bahwa flash sale yang merupakan representasi konkret dari aspek duration memiliki pengaruh langsung yang bahkan lebih besar (58,5%) terhadap

impulsive buying dibandingkan price discount biasa, menandakan bahwa keterbatasan waktu memiliki daya dorong psikologis tersendiri yang terpisah dari besaran insentif yang ditawarkan.

Adapun temuan bahwa seluruh aspek sales promotion memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan saling timbal balik satu sama lain, dapat dijelaskan melalui kerangka benefit congruency dari (Chandon dkk., 2000), yang menunjukkan bahwa berbagai bentuk insentif promosi saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai promosi secara keseluruhan, alih-alih berdiri secara independen. Dengan demikian, ketika satu aspek promosi yaitu misalnya distribution vehicle telah dipersepsikan tinggi oleh konsumen, aspek lain seperti duration turut cenderung dipersepsikan tinggi pula, karena keduanya sama-sama merupakan komponen dari satu program sales promotion yang terintegrasi.

Secara teoretis, dominasi kedua aspek ini sejalan dengan kerangka yang dikemukakan Kotler dan Keller mengenai pengembangan program *sales promotion*, di mana perusahaan perlu mempertimbangkan besaran insentif, syarat partisipasi, durasi promosi, media penyaluran insentif (*distribution vehicle*), waktu pelaksanaan, serta anggaran promosi secara keseluruhan. *Distribution vehicle* merujuk pada media atau bentuk konkret penyaluran insentif kepada konsumen, seperti kupon, diskon, dan bonus tambahan, yang secara langsung dirasakan konsumen saat proses transaksi

berlangsung. Karena sifatnya yang konkret dan segera dirasakan manfaatnya, aspek ini cenderung lebih mudah dipersepsikan dan diingat oleh konsumen dibandingkan aspek promosi lain yang sifatnya lebih abstrak.

Dominannya aspek *distribution vehicle* turut didukung oleh temuan (Antonius & Tarigan, 2023) yang meneliti pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Gen Z Tangerang, dan menemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 40,3%. Hal ini turut diperkuat oleh kerangka manfaat konsumen dari (Chandon dkk., 2000), yang menyatakan bahwa promosi (baik yang bersifat moneter maupun non-moneter) memberikan manfaat hedonis (ekspresi nilai diri, hiburan, eksplorasi) dan manfaat utilitarian (penghematan, kualitas produk, kenyamanan berbelanja) yang berbeda-beda kepada konsumen. Artinya, kupon, diskon, dan bonus tidak hanya menawarkan penghematan finansial semata, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis tersendiri, sehingga mendorong mahasiswa Gen Z dimana menurut (Djafarova & Bowes, 2021) cenderung memprioritaskan nilai dan keterjangkauan saat berbelanja daring untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sementara itu, aspek *duration* menjadi kontributor terbesar kedua karena unsur keterbatasan waktu dalam promosi (misalnya kupon, iklan,

dan promosi yang berlaku singkat) menciptakan urgensi psikologis tersendiri bagi konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan (Broeder & Wentink, 2022) yang menunjukkan bahwa *scarcity* berbasis waktu terbatas dalam *e-commerce* dapat memicu gairah kompetitif (*competitive arousal*) pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku belanja yang kurang terencana. Riset (Antonius & Tarigan, 2023) turut menunjukkan bahwa *flash sale* yang merupakan representasi konkret dari aspek *duration* memiliki pengaruh langsung yang bahkan lebih besar (58,5%) terhadap *impulsive buying* dibandingkan *price discount* biasa, menandakan bahwa keterbatasan waktu memiliki daya dorong psikologis tersendiri yang terpisah dari besaran insentif yang ditawarkan.

Adapun temuan bahwa seluruh aspek sales promotion memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan saling timbal balik satu sama lain, dapat dijelaskan melalui kerangka *benefit congruency* dari (Chandon dkk., 2000), yang menunjukkan bahwa berbagai bentuk insentif promosi saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai promosi secara keseluruhan, alih-alih berdiri secara independen. Dengan demikian, ketika satu aspek promosi yaitu misalnya *distribution vehicle* telah dipersepsikan tinggi oleh konsumen, aspek lain seperti *duration* turut cenderung dipersepsikan tinggi pula, karena keduanya sama-sama merupakan komponen dari satu program sales promotion yang terintegrasi.

2. Tingkat *Impulsive buying* Mahasiswa Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna e-commerce secara mayoritas berada pada kategori sedang, dengan aspek kognitif sebagai kontributor terbesar ($R^2 = 37,4\%$) namun menunjukkan arah hubungan yang negatif terhadap sales promotion, sementara aspek afektif berkontribusi sebesar 31,7% dengan arah hubungan yang positif.

Secara teoretis, kedua aspek ini merujuk pada kerangka *Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang membagi kecenderungan pembelian impulsif ke dalam dua dimensi utama. Aspek kognitif merujuk pada kekurangan unsur pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian misalnya spontanitas, tidak merencanakan pembelian, dan mudah terpengaruh oleh promosi, sementara aspek afektif merujuk pada dorongan emosional seperti perasaan senang, gembira, kurang kontrol, serta penyesalan setelah membeli tanpa perencanaan. Kerangka ini merupakan salah satu instrumen yang paling banyak diadaptasi dalam penelitian *impulsive buying* di Indonesia, sebagaimana terlihat pada sejumlah penelitian terdahulu yang juga menggunakan kedua dimensi tersebut untuk mengukur perilaku belanja impulsif pada mahasiswa.

Arah hubungan negatif pada aspek kognitif perlu dipahami bukan sebagai temuan substantif yang bertentangan dengan teori, melainkan sebagai konsekuensi dari komposisi arah butir (*item wording*) pada instrumen yang digunakan. Dari 8 butir pada aspek kognitif, hanya 2 butir yang bersifat favorabel, sedangkan sisanya bersifat unfavorabel (butir dengan penyekoran terbalik). Fenomena dominasi butir unfavorabel pada instrumen berbasis teori Verplanken dan Herabadi (2001) sesungguhnya bukan hal baru; Elnina (2022), misalnya, turut melaporkan komposisi serupa pada instrumen *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitiannya, di mana 15 dari 21 butir total bersifat unfavorabel. Secara psikometrik, Widhiarso (2016) menjelaskan bahwa butir favorabel dan unfavorabel pada dasarnya merepresentasikan dua metode penilaian yang berbeda terhadap konstruk yang sama, dan ketidakseimbangan proporsi maupun kualitas psikometrik antar keduanya berpotensi memunculkan faktor atau arah hubungan yang sesungguhnya merupakan efek metode (*method effect*), bukan efek konten dari konstruk yang diukur. Dengan demikian, koefisien negatif pada aspek kognitif dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari dominannya butir unfavorabel, bukan indikasi bahwa aspek kognitif secara konseptual berbanding terbalik dengan *sales promotion*.

Berbeda dengan aspek kognitif, aspek afektif menunjukkan hubungan yang positif dan lebih sejalan dengan ekspektasi teoretis, karena sales promotion pada dasarnya bekerja melalui jalur emosional/afektif konsumen, bukan jalur pertimbangan rasional. Hal ini didukung oleh temuan (Broeder & Wentink, 2022) bahwa keterbatasan waktu (*limited-time scarcity*) dalam promosi daring dapat memicu gairah kompetitif (*competitive arousal*) yang mendorong keputusan belanja yang kurang rasional dan lebih dipengaruhi oleh emosi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang menerapkan pendekatan *dual process*, yang menunjukkan bahwa respons impulsif terhadap sales promotion lebih banyak dipengaruhi oleh afek yang ditimbulkan oleh promosi tersebut (*arousal* dan *valence*), sementara respons reflektif (pertimbangan rasional) baru muncul bergantung pada tipe *reward* yang ditawarkan. Dengan demikian, dominannya kontribusi aspek afektif dalam hubungannya dengan sales promotion memperkuat argumen bahwa mahasiswa Gen Z lebih rentan terpengaruh oleh rangsangan emosional dari promosi dibandingkan pertimbangan rasional semata.

3. Pengaruh *Sales promotion* dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswa Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *sales promotion* dan *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna e-

commerce memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan bersifat saling timbal balik. Pada sisi sales promotion, aspek *distribution vehicle* yang direpresentasikan oleh kupon, diskon, dan bonus tambahan menjadi kontributor terbesar, sementara pada sisi *impulsive buying*, aspek kognitif menjadi kontributor terbesar.

Temuan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu determinan utama perilaku pembelian impulsif di lingkungan *e-commerce*, khususnya pada segmen Gen Z yang secara demografis dikenal sensitif terhadap nilai dan keterjangkauan harga saat berbelanja daring. Kaitan antara aspek *distribution vehicle* pada *sales promotion* dan aspek kognitif pada *impulsive buying* juga secara konseptual saling terhubung: instrumen kupon, diskon, dan bonus pada dasarnya dirancang untuk mengintervensi proses pertimbangan dan perencanaan pembelian konsumen (aspek kognitif) yaitu dengan menciptakan kondisi di mana konsumen merasa "sayang untuk dilewatkan", sehingga menurunkan derajat pertimbangan rasional yang biasanya mendahului keputusan pembelian.

Adapun sifat hubungan yang "saling timbal balik" antara sales promotion dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui temuan (Bandyopadhyay dkk., 2021), yang menunjukkan bahwa *impulsive buying*

tendency (IBT) tidak hanya berperan sebagai anteseden psikologis dari perilaku pembelian impulsif, tetapi juga berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara stimulus sales promotion dan respons pembelian—di mana individu dengan IBT tinggi akan mengalami dorongan membeli yang lebih kuat dan lebih sering ketika terpapar stimulus promosi, dibandingkan individu dengan IBT rendah. Dengan kata lain, sales promotion tidak sekadar memengaruhi impulsive buying secara satu arah, melainkan efektivitasnya juga bergantung pada sejauh mana individu memang sudah memiliki kecenderungan berperilaku impulsif yang menciptakan dinamika yang saling memperkuat antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Pertama, dari sisi instrumen, ditemukan bahwa dominasi butir *unfavorabel* pada aspek kognitif turut memengaruhi arah koefisien yang dihasilkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau ulang keseimbangan proporsi butir favorabel dan unfavorabel pada instrumen *impulsive buying*, atau mempertimbangkan analisis faktor konfirmatori guna memastikan validitas struktural tiap aspek sebelum pengujian hipotesis.

Kedua, penelitian ini masih berfokus pada hubungan langsung antara *sales promotion* dan *impulsive buying* tanpa melibatkan variabel

moderasi atau mediasi. Padahal, sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *self-control*, literasi keuangan, dan *deal proneness* (kecenderungan individu tertarik pada penawaran/diskon) berperan penting dalam memoderasi kuat-lemahnya hubungan antara stimulus promosi dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran *self-control* dan literasi keuangan sebagai variabel moderasi, mengingat mahasiswa Gen Z merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif akibat kemudahan akses pembayaran digital seperti *paylater/buy now pay later* (BNPL).

Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada *sales promotion* secara umum tanpa membedakan platform atau format penyampaian. Mengingat tren belanja daring saat ini semakin bergeser ke arah *live-streaming commerce* dan konten video pendek, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana *sales promotion* yang disampaikan melalui format-format tersebut memengaruhi impulsive buying, mengingat karakteristik interaksi dan urgensi pada *live-streaming commerce* berpotensi memperkuat dorongan afektif yang mendasari pembelian impulsif.

Terakhir, dari sisi metodologis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau pendekatan campuran

(*mixed-method*) guna menangkap dinamika hubungan timbal balik antara *sales promotion* dan *impulsive buying* secara lebih mendalam, mengingat desain *cross-sectional* yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat sepenuhnya menjelaskan arah kausalitas antar variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat *Sales promotion* Mahasiswa Gen Z yang menggunakan *E-commerce* berada pada kategori sedang dengan persentase 69% yaitu 218 orang dari 315 responden. Beberapa penelitian menyebutkan gen z tumbuh di tengah paparan marketing digital di sosial media, sehingga gen z digambarkan lebih kritis dan skeptis terhadap taktik penjualan secara terang-terangan. Sampel penelitian juga merupakan demografi mahasiswa, sehingga lebih menyadari adanya perilaku promosi, diskon, dan taktik pemasaran lainnya namun belum tentu tertarik dan memiliki lebih banyak pengendalian diri saat melakukan pembelian.
2. Tingkat *Impulsive buying* Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan *E-commerce* berada pada kategori sedang dengan persentase 70% yaitu 220 orang dari 315 responden. Memiliki dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Hasil regresi menunjukkan bahwa aspek kognitif memiliki kontribusi R square lebih besar yaitu sebesar 37.4% dibandingkan aspek afektif sebesar 31.7%. Mayoritas sampel

berada pada kategori sedang, beberapa penelitian menjelaskan bahwa terdapat keterbatasan finansial yang dapat menjelaskan kategori sedang lebih banyak pada sampel. Meskipun terdapat promosi yang menarik, mahasiswa mungkin hanya sesekali bertindak impulsif karena keterbatasan anggaran yang ada.

3. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan *E-commerce* sebesar 44,6%, sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil koefisien regresi menunjukkan 0.469 (Sig. 0.001 < 0.05) yang berarti hubungan antara variabel yaitu positif, signifikan, dan memiliki hubungan saling timbal balik antara satu sama lain. Angka 0.469 berarti hubungan antar variabel bersifat positif, sehingga semakin tinggi tingkat sales promotion maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* yang terjadi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian

Pada mahasiswa Gen Z diharapkan mampu mengontrol keinginan diri agar tidak tertarik oleh stimulus promosi seperti flash sale, diskon, dan voucher.

Biasakan untuk lebih bijak sebelum melakukan pembelian agar tidak terjadi *impulsive buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti sadar terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama diharapkan untuk memperluas variabel lain agar faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menjadi lebih komprehensif dan memperluas populasi dan platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E., Sari, P., & Kurniawan, D. J. (2025). *Pengaruh Flash Sale Dan Countdown Timer Terhadap Timbulnya FOMO Pada Konsumen Online*.
- Antonius, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1).
<https://doi.org/10.30813/Digismantech.V3i1.5217>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II* (Versi 4203). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi 2). Pustaka Belajar.
- Badan Kebijakan Perdagangan, & Perdagangan, K. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.
- Bagul, T. D., & Kushare, K. D. (2025). *Impact Of Impulsive Buying Behaviour On Consumers - A Literature Review*. (December), 488–495.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate Or Delayed! Whether Various Types Of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102532.
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102532>
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-Time Scarcity And Competitive Arousal In E-Commerce. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 32(5), 549–567.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 64(4), 65–81.
<https://doi.org/10.1509/Jmkg.64.4.65.18071>
- Cummins, J. (2017). *Promosi Penjualan (6th Ed.)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Darmayanti, NKPA & Yulianti, N. (2020). *Pengaruh Diskon Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Dan Motivasi Belanja Hedonis. Pendapatan: Review Akuntansi Manajemen, Dan Kajian Bisnis*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases In Fashion Industry. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102345>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19.
<https://doi.org/10.36636/Psikodinamika.V2i1.955>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Vol. 1)*. Qiara Media.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas*. 4(3), 1812–1820.

- Habiburahman, Najwa Meidinar Eka Raysha, T. F. M., & Yudawisastra, H. G. (2026). *Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review*. 2(1), 1–6.
- Hidayat, T. (2025). *Analisis Sentimen E-Commerce Indonesia 2025: Siapa Raja Digital Di Media Sosial? Data Indsight Oktober*. Indsight. <https://Indsight.Id/Blog/Analisis-Sentimen-E-Commerce-Indonesia-2025/>
- Humaira, P. S. (2025). Pengaruh Scarcity Marketing, Social Influence, Dan Sales Promotion Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying Dalam Live Shopping E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Stimulus-Organism-Response (Sor). *Universitas Bakrie Repository*.
- Idscipub. (2025). *Live Streaming Dan Flash Sale Picu Belanja Impulsif Gen Z*.
- Ihsan, H. (2015). Validitas Isi Alat Uukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(3), 173–179.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2010). *Impulse Buying: A Literature Review*.
- Kasus, S., Mahasiswa, P., Sakti, S., & Kerinci, A. (2022). *Discount , Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop*. 10–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Vol. 15e)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Manning, G. L., & Reece, B. L. (2001). *Selling Today: Building Quality Partnerships*. Prentice Hall.
- Octaviani, W. (2021). *Pengaruh Product Quality , Sales Promotion , Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Brand Naisha) Skripsi*.
- Ou, X. (2025). *E-Commerce Di Indonesia—Statistik & Fakta*. Statista. <https://Www.Statista.Com/Topics/5742/E-Commerce-In-Indonesia/#Topicoverview>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (Vol. 17e)*. Pearson Education.
- Qardhawi, Y. (2001). *دور القيم والأخلاق في اقتصاد الإسلام*. Rabbani Press, Jakarta.
- Ramadhan, M. N. (2025). “*Senang Pas Checkout, Gelisah Setelahnya*”: Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Teori Freud. Kompasiana. https://Www.Kompasiana.Com/Muhammadnaufal0207/68382e7d34777c1e0163d7f2/Senang-Pas-Checkout-Gelisah-Setelahnya-Perilaku-Konsumtif-Masyarakat-Pada-Teori-Freud?Page=All&Page_Images=1
- Rohmana, Y. (2022). *Consumption: Ethical Perspective Of Islamic Economics*. 5(1), 79–92.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*, Vol. 14, N, 189–199.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior (Global Edi)*. Pearson Higher Education.

- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 20.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (Edisi Pert). Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (23 Ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan I). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi II,). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Syarfan, L. O., & Alfiyandi. (2016). *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi*. 2(1), 54–65.
- 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).
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2019). *Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square*. 12.
- Widhiarso, W. (2016). Peranan Butir Unfavorabel Dalam Menghasilkan Dimensi Baru Dalam Pengukuran Psikologi. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 1(1). <https://doi.org/10.24176/Perseptual.V1i1.1078>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Skala Sales Promotion

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik ketika e-commerce menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu.					
2	Saya berbelanja karena adanya penawaran 'Buy one get one'.					
3	Program pemberian Diskon di e-commerce membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.					
4	Saya semakin semangat berbelanja karena banyaknya promo voucher yang ditawarkan					
5	Cashback yang ditawarkan e-commerce menarik perhatian saya untuk berbelanja.					
6	Program cashback e-commerce memberikan penghematan bagi saya saat berbelanja.					
7	Saya tertarik mencoba produk setelah mendapatkan sampel gratis.					
8	Saya merasa diuntungkan dengan adanya hadiah tambahan dalam pembelian produk.					
9	Saya sering berbelanja produk ketika sedang ada Flash Sale					
10	Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan program undian					
11	Pengumpulan poin/member pada e-commerce memberikan keuntungan bagi saya					

Lampiran 2 Kuesioner Skala Impulsive Buying

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya biasanya mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli barang					
2	Saya biasanya membeli barang yang sesuai dengan perencanaan awal					
3	Saya sering membeli barang secara spontan ketika sedang berbelanja					
4	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan					
5	Saya bukan tipe orang yang suka membeli, ketika melihat barang yang lucu dan unik					
6	Saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah benar benar membutuhkannya sebelum membeli barang					
7	Saya sering membeli barang tanpa ada perencanaan sebelumnya					
8	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima, ketika membeli barang secara spontan					
9	Saya merasa sulit menahan perasaan ingin membeli, jika melihat barang yang disukai					
10	Saya bukan tipe orang yang mudah ‘jatuh cinta pada barang yang pertama kali saya lihat’					
11	Saya merasa sangat antusias dan senang ketika membeli produk fashion yang disukai					
12	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk yang sedang diskon atau					

	promo					
13	Saya harus memiliki produk yang saya inginkan dengan segera					
14	Terkadang saya membeli barang-barang karena saya menyukainya, bukan karena membutuhkannya					
15	Saya akan langsung membeli, ketika melihat produk fashion yang menarik perhatian					
16	Jika saya melihat fashion terbaru, saya akan langsung membelinya					

Lampiran 3 Surat Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS PSIKOLOGI Jalan Gajayana 50 Telepon 0341-558916 Malang 65144 Laman : psikologi.uin-malang.ac.id Pos-el : fpsi@uin-malang.ac.id												
Nomor : 1215/FPsi.1/PP.00.9/05/2026	Malang, 22 Mei 2026												
Hal : Izin Penelitian Skripsi													
Kepada: Yth. Kabiro AAKK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang di tempat.													
<i>Assalamu'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.</i> Dalam rangka pengembangan keilmuan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Ibu untuk memberikan kesempatan melaksanakan penelitian skripsi kepada: <table border="0"><tr><td>Nama / NIM</td><td>: Lia Nurchotifah / 19410021</td></tr><tr><td>Keperluan</td><td>: Melaksanakan penelitian berjudul: "Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan E-Commerce"</td></tr><tr><td>Tempat</td><td>: Malang</td></tr><tr><td>Dosen Pembimbing</td><td>: 1. Prof. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag 2. Umdatul Khoirot, M.Psi., Psi.</td></tr><tr><td>Tanggal Penelitian</td><td>: 24-05-2026 s.d 31-05-2026</td></tr><tr><td>Metode Penelitian</td><td>: Online</td></tr></table> Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih. <i>Wassalamu'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.</i>		Nama / NIM	: Lia Nurchotifah / 19410021	Keperluan	: Melaksanakan penelitian berjudul: "Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan E-Commerce"	Tempat	: Malang	Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag 2. Umdatul Khoirot, M.Psi., Psi.	Tanggal Penelitian	: 24-05-2026 s.d 31-05-2026	Metode Penelitian	: Online
Nama / NIM	: Lia Nurchotifah / 19410021												
Keperluan	: Melaksanakan penelitian berjudul: "Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan E-Commerce"												
Tempat	: Malang												
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag 2. Umdatul Khoirot, M.Psi., Psi.												
Tanggal Penelitian	: 24-05-2026 s.d 31-05-2026												
Metode Penelitian	: Online												
An. Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik, 													
Tembusan: 1. Dekan; 2. Para Wakil Dekan; 3. Para Ketua Prodi; 4. Kabag. Tata Usaha													

Lampiran 4 Lembar Expert Judgement

1. Rater Amr Yazid Pikoli, S.Psi, M.A

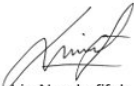
PERMOHONAN EXPERT JUDGEMENT
PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA MAHASISWA GEN Z YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Nama Rater : Amr Yazid Pikoli, S.Psi., M.A
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Pendidikan Terakhir : Magister
 Pekerjaan : Human Capital Business Partner
 Nama Konstruksi : Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan *E-Commerce*
 Definisi : Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku yang didorong oleh pembelian secara spontan yang dikombinasikan salah satu faktor yaitu *sales promotion*. *Sales promotion*, seperti diskon, *flash sale*, dan *voucher* mampu memunculkan emosi yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa rencana.
 Subjek : Mahasiswa Gen Z

Item Instrumen Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan *E-Commerce*

Aspek	Aitem	Jenis	Expert Judgement
		Favo/Unfavo	
Size besarnya nilai atau ukuran promosi yang diberikan kepada konsumen.	Saya berbelanja karena adanya penawaran 'Buy one get one'	Favorable	Sesuai
Conditions for Participation Konsumen harus memenuhi syarat tertentu, seperti klaim rebate atau mencoba sampel produk.	Program <i>cashback e-commerce</i> memberikan penghematan bagi saya saat berbelanja.	Favorable	Sesuai
	Saya tertarik mencoba produk setelah mendapatkan sampel gratis.	Favorable	Sesuai
Duration Program yang berlangsung dalam jangka panjang untuk menjaga loyalitas pelanggan di e-commerce.	Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan program undian	Favorable	Sesuai
	Pengumpulan poin/member pada e-commerce memberikan keuntungan bagi saya	Favorable	Sesuai
Distribution Vehicle berfokus pada sarana penyampaian promosi kepada konsumen	Saya tertarik ketika e-commerce menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu.	Favorable	Sesuai
	Program pemberian Diskon di e-commerce membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.	Favorable	Sesuai
	Saya semakin semangat berbelanja karena banyaknya promo voucher yang ditawarkan	Favorable	Sesuai
	Saya merasa diuntungkan dengan adanya hadiah tambahan dalam pembelian produk.	Favorable	Sesuai
Timing Strategi penjualan dengan penentuan waktu dan durasi peluncuran promosi	Saya sering berbelanja produk ketika sedang ada Flash Sale	Favorable	Sesuai
Budget Anggaran dana untuk mendanai aktivitas sales promotion dalam jangka waktu tertentu.	Cashback yang ditawarkan e-commerce menarik perhatian saya untuk berbelanja.	Favorable	Sesuai

Kognitif Pentingnya perencanaan dan pertimbangan, namun dalam praktiknya pembelian dilakukan secara spontan.	Saya biasanya mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli barang	Unfavorable	Sesuai
	Saya biasanya membeli barang yang sesuai dengan perencanaan awal	Unfavorable	Sesuai
	Saya sering membeli barang secara spontan ketika sedang berbelanja	Favorable	Sesuai
	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan	Unfavorable	Sesuai
	Saya bukan tipe orang yang suka membeli, ketika melihat barang yang lucu dan unik	Unfavorable	Sesuai
	Saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah benar benar membutuhkannya sebelum membeli barang	Unfavorable	Sesuai
	Saya sering membeli barang tanpa ada perencanaan sebelumnya	Favorable	Sesuai
	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima, ketika membeli barang secara spontan	Unfavorable	Sesuai
Afektif Dorongan emosional yang muncul saat pembelian dikarenakan kesenangan dan ketertarikan kepada suatu barang hingga sulit untuk meninggalkan barang tersebut.	Saya merasa sulit menahan perasaan ingin membeli, jika melihat barang yang disukai	Unfavorable	Sesuai
	Saya bukan tipe orang yang mudah "jatuh cinta pada barang yang pertama kali saya lihat"	Unfavorable	Sesuai
	Saya merasa sangat antusias dan senang ketika membeli produk fashion yang disukai	Favorable	Sesuai
	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk yang sedang diskon atau	Favorable	Sesuai
	Saya harus memiliki produk yang saya inginkan dengan segera	Favorable	Sesuai
	Terkadang saya membeli barang-barang karena saya menyukainya, bukan karena membutuhkannya	Favorable	Sesuai
	Saya akan langsung membeli, ketika melihat produk fashion yang menarik perhatian	Favorable	Sesuai
	Jika saya melihat fashion terbaru, saya akan langsung membelinya	Favorable	Sesuai

Penyusun Skala Lia Nurchofifah (19410021) Ttd :  (..... Lia Nurchofifah) 	Mengetahui, Minggu, 24 Mei 2026. Rater  (Amr Yazid Pikoli, S.Psi., M.A)
--	---

2. Rater Khoiruddin Hidayatullah, S.Psi., Gr

PERMOHONAN EXPERT JUDGEMENT PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA GEN Z YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Nama Rater : Khoiruddin Hidayatullah, S.Psi., Gr
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Pendidikan Terakhir : Sarjana
 Pekerjaan : Guru
 Nama Konstruk : Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan *E-Commerce*
 Definisi : Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku yang didorong oleh pembelian secara spontan yang dikombinasi salah satu faktor yaitu *sales promotion*. *Sales promotion*, seperti diskon, *flash sale*, dan *voucher* mampu memunculkan emosi yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa rencana.
 Subjek : Mahasiswa Gen Z

Item Instrumen Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan *E-Commerce*

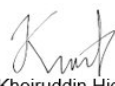
Aspek	Aitem	Jenis	Expert Judgement
		Favo/Unfavo	
Size besarnya nilai atau ukuran promosi yang diberikan kepada konsumen.	Saya berbelanja karena adanya penawaran 'Buy one get one'	Favorable	Sesuai
Conditions for Participation Konsumen harus memenuhi syarat tertentu, seperti klaim rebate atau mencoba sampel produk.	Program <i>cashback e-commerce</i> memberikan penghematan bagi saya saat berbelanja.	Favorable	Sesuai
	Saya tertarik mencoba produk setelah mendapatkan sampel gratis.	Favorable	Sesuai
Duration Program yang berlangsung dalam jangka panjang untuk menjaga loyalitas pelanggan di e-commerce.	Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan program undian	Favorable	Sesuai
	Pengumpulan poin/member pada e-commerce memberikan keuntungan bagi saya	Favorable	Sesuai
Distribution Vehicle berfokus pada sarana penyampaian promosi kepada konsumen	Saya tertarik ketika e-commerce menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu.	Favorable	Sesuai
	Program pemberian Diskon di e-commerce membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.	Favorable	Sesuai
	Saya semakin semangat berbelanja karena banyaknya promo voucher yang ditawarkan	Favorable	Sesuai
	Saya merasa diuntungkan dengan adanya hadiah tambahan dalam pembelian produk.	Favorable	Sesuai
Timing Strategi penjualan dengan penentuan waktu dan durasi peluncuran promosi	Saya sering berbelanja produk ketika sedang ada Flash Sale	Favorable	Sesuai
Budget Anggaran dana untuk mendanai aktivitas sales promotion dalam jangka waktu tertentu.	Cashback yang ditawarkan e-commerce menarik perhatian saya untuk berbelanja.	Favorable	Sesuai

Kognitif Pentingnya perencanaan dan pertimbangan, namun dalam praktiknya pembelian dilakukan secara spontan.	Saya biasanya mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli barang	Unfavorable	Sesuai
	Saya biasanya membeli barang yang sesuai dengan perencanaan awal	Unfavorable	Sesuai
	Saya sering membeli barang secara spontan ketika sedang berbelanja	Favorable	Sesuai
	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan	Unfavorable	Sesuai
	Saya bukan tipe orang yang suka membeli, ketika melihat barang yang lucu dan unik	Unfavorable	Sesuai
	Saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah benar benar membutuhkannya sebelum membeli barang	Unfavorable	Sesuai
	Saya sering membeli barang tanpa ada perencanaan sebelumnya	Favorable	Sesuai
	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima, ketika membeli barang secara spontan	Unfavorable	Sesuai
Afektif Dorongan emosional yang muncul saat pembelian dikarenakan kesenangan dan ketertarikan kepada suatu barang hingga sulit untuk meninggalkan barang tersebut.	Saya merasa sulit menahan perasaan ingin membeli, jika melihat barang yang disukai	Unfavorable	Sesuai
	Saya bukan tipe orang yang mudah "jatuh cinta pada barang yang pertama kali saya lihat"	Unfavorable	Sesuai
	Saya merasa sangat antusias dan senang ketika membeli produk fashion yang disukai	Favorable	Sesuai
	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk yang sedang diskon atau	Favorable	Sesuai
	Saya harus memiliki produk yang saya inginkan dengan segera	Favorable	Sesuai
	Terkadang saya membeli barang-barang karena saya menyukainya, bukan karena membutuhkannya	Favorable	Sesuai
	Saya akan langsung membeli, ketika melihat produk fashion yang menarik perhatian	Favorable	Sesuai
	Jika saya melihat fashion terbaru, saya akan langsung membelinya	Favorable	Sesuai

Penyusun Skala
Lia Nurchofifah (19410021)
Ttd :


(.....Lia Nurchofifah.....)

Mengetahui,
Minggu, 24 Mei 2026
Rater


(Khoiruddin Hidayatullah, S.Psi., Gr.)

3. Rater Abu Amar Nashih Bilqisth, S.Psi

PERMOHONAN EXPERT JUDGEMENT
PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA MAHASISWA GEN Z YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Nama Rater : Abu Amar Nashih Bilqisth, S.Psi
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Pendidikan Terakhir : Sarjana
 Pekerjaan : Mahasiswa S2
 Nama Konstruk : Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan E-Commerce
 Definisi : Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku yang didorong oleh pembelian secara spontan yang dikombinasi salah satu faktor yaitu *sales promotion*. *Sales promotion*, seperti diskon, *flash sale*, dan *voucher* mampu memunculkan emosi yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa rencana.
 Subjek : Mahasiswa Gen Z

Item Instrumen Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Gen Z yang Menggunakan E-Commerce

Aspek	Aitem	Jenis	Expert Judgement
		Favo/Unfavo	
Size besarnya nilai atau ukuran promosi yang diberikan kepada konsumen.	Saya berbelanja karena adanya penawaran 'Buy one get one'	Favorable	Sesuai
Conditions for Participation Konsumen harus memenuhi syarat tertentu, seperti klaim rebate atau mencoba sampel produk.	Program <i>cashback e-commerce</i> memberikan penghematan bagi saya saat berbelanja.	Favorable	Sesuai
	Saya tertarik mencoba produk setelah mendapatkan sampel gratis.	Favorable	Sesuai
Duration Program yang berlangsung dalam jangka panjang untuk menjaga loyalitas pelanggan di e-commerce.	Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan program undian	Favorable	Sesuai
	Pengumpulan poin/member pada e-commerce memberikan keuntungan bagi saya	Favorable	Sesuai
Distribution Vehicle berfokus pada sarana penyampaian promosi kepada konsumen	Saya tertarik ketika e-commerce menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu.	Favorable	Sesuai
	Program pemberian Diskon di e-commerce membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.	Favorable	Sesuai
	Saya semakin semangat berbelanja karena banyaknya promo voucher yang ditawarkan	Favorable	Sesuai
	Saya merasa diuntungkan dengan adanya hadiah tambahan dalam pembelian produk.	Favorable	Sesuai
Timing Strategi penjualan dengan penentuan waktu dan durasi peluncuran promosi	Saya sering berbelanja produk ketika sedang ada Flash Sale	Favorable	Sesuai
Budget Anggaran dana untuk mendanai aktivitas sales promotion dalam jangka waktu tertentu.	Cashback yang ditawarkan e-commerce menarik perhatian saya untuk berbelanja.	Favorable	Sesuai

Kognitif Pentingnya perencanaan dan pertimbangan, namun dalam praktiknya pembelian dilakukan secara spontan.	Saya biasanya mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli barang	Unfavorable	Sesuai
	Saya biasanya membeli barang yang sesuai dengan perencanaan awal	Unfavorable	Sesuai
	Saya sering membeli barang secara spontan ketika sedang berbelanja	Favorable	Sesuai
	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan	Unfavorable	Sesuai
	Saya bukan tipe orang yang suka membeli, ketika melihat barang yang lucu dan unik	Unfavorable	Sesuai
	Saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah benar benar membutuhkannya sebelum membeli barang	Unfavorable	Sesuai
	Saya sering membeli barang tanpa ada perencanaan sebelumnya	Favorable	Sesuai
	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima, ketika membeli barang secara spontan	Unfavorable	Sesuai
Afektif Dorongan emosional yang muncul saat pembelian dikarenakan kesenangan dan ketertarikan kepada suatu barang hingga sulit untuk meninggalkan barang tersebut.	Saya merasa sulit menahan perasaan ingin membeli, jika melihat barang yang disukai	Unfavorable	Sesuai
	Saya bukan tipe orang yang mudah "jatuh cinta pada barang yang pertama kali saya lihat"	Unfavorable	Sesuai
	Saya merasa sangat antusias dan senang ketika membeli produk fashion yang disukai	Favorable	Sesuai
	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk yang sedang diskon atau	Favorable	Sesuai
	Saya harus memiliki produk yang saya inginkan dengan segera	Favorable	Sesuai
	Terkadang saya membeli barang-barang karena saya menyukainya, bukan karena membutuhkannya	Favorable	Sesuai
	Saya akan langsung membeli, ketika melihat produk fashion yang menarik perhatian	Favorable	Sesuai
	Jika saya melihat fashion terbaru, saya akan langsung membelinya	Favorable	Sesuai
Penyusun Skala Lia Nurchofifah (19410021) Ttd :  (..... Lia Nurchofifah.....)		Mengetahui, Minggu, 24 Mei 2026 Rater  (Abu Amar Nashih Bilqisth, S.Psi)	

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Sales Promotion

Frequentist Scale Reliability Statistics

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Cronbach's α	0.941	0.013	0.915	0.967

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	Cronbach's α (if item dropped)			Item-rest correlation		
	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
SP1	0.933	0.903	0.963	0.802	0.675	0.883
SP2	0.938	0.910	0.966	0.685	0.503	0.809
SP3	0.935	0.905	0.964	0.772	0.629	0.865
SP4	0.933	0.903	0.963	0.809	0.685	0.888
SP5	0.933	0.903	0.963	0.811	0.687	0.888
SP6	0.933	0.904	0.963	0.821	0.703	0.895
SP7	0.935	0.906	0.964	0.764	0.617	0.860
SP8	0.937	0.908	0.965	0.721	0.554	0.832
SP9	0.940	0.915	0.966	0.630	0.427	0.773
SP10	0.939	0.911	0.966	0.663	0.472	0.795
SP11	0.936	0.909	0.964	0.728	0.565	0.837

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Impulsive Buying

Frequentist Scale Reliability Statistics ▼

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Cronbach's α	0.965	0.007	0.951	0.979

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

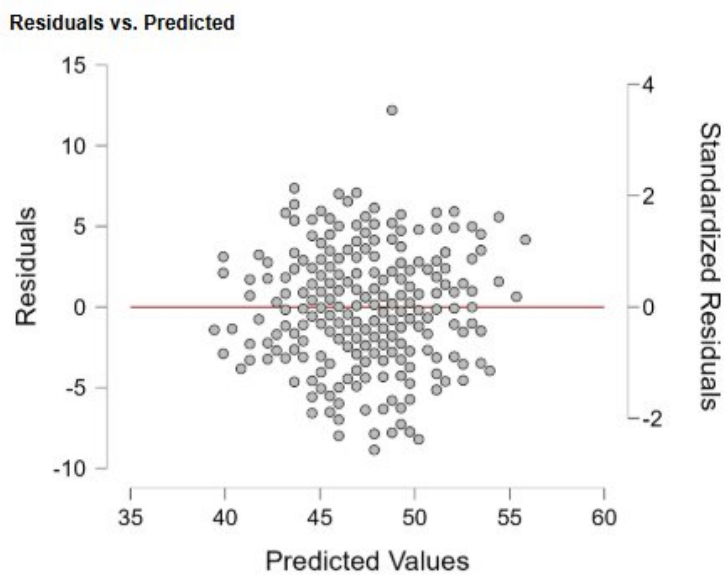
Item	Cronbach's α (if item dropped)			Item-rest correlation		
	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
IB1	0.963	0.947	0.978	0.799	0.670	0.882
IB2	0.964	0.949	0.979	0.736	0.575	0.842
IB3	0.962	0.947	0.978	0.814	0.692	0.890
IB4	0.962	0.947	0.978	0.819	0.701	0.894
IB5	0.963	0.948	0.978	0.772	0.629	0.865
IB6	0.963	0.948	0.978	0.804	0.678	0.885
IB7	0.963	0.948	0.978	0.773	0.630	0.865
IB8	0.963	0.948	0.978	0.769	0.625	0.863
IB9	0.963	0.947	0.978	0.802	0.675	0.883
IB10	0.963	0.948	0.978	0.761	0.613	0.858
IB11	0.963	0.948	0.978	0.770	0.625	0.863
IB12	0.963	0.947	0.978	0.796	0.666	0.880
IB13	0.963	0.948	0.978	0.755	0.603	0.854
IB14	0.963	0.947	0.978	0.791	0.657	0.876
IB15	0.963	0.948	0.978	0.771	0.627	0.864
IB16	0.963	0.948	0.978	0.782	0.643	0.871

Lampiran 7 Uji Normalitas

Test of Normality		
Shapiro -Wilk		
Sig.		
X	0,285	
Y	0,060	

P-value of Shapiro-Wilk	.060	.285
-------------------------	------	------

Lampiran 8 Uji Linearitas



Lampiran 9 Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	totaly	totalx
Valid	315	315
Missing	0	0
Mean (arithmetic)	47.72	32.69
Std. Deviation	4.636	6.606
Shapiro-Wilk	0.991	0.994
P-value of Shapiro-Wilk	.060	.285
Minimum	37.00	15.00
Maximum	61.00	50.00

KATEGORISASI DATA SALES PROMOTION				
Kategori		Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah		< 26	45	14.28571
Sedang		26 - 39	218	69.20635
Tinggi		39 <	52	16.50794
Total			315	100
r	s	t	total	
45	218	52	315	

KATEGORISASI DATA IMPULSIVE BUYING				
Kategori		Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah		< 43	46	14.60317
Sedang		43 - 52	220	69.84127
Tinggi		52 <	49	15.55556
Total			315	100
r	s	t	total	
46	220	49	315	

Lampiran 10 Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana

Linear Regression ▼

Model Summary - totalx

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	df1	df2	p
M ₀	0.000	0.000	0.000	4.636	0.000	0	314	
M ₁	0.668	0.446	0.445	3.455	0.446	1	313	< .001

Note. M₁ includes totalx

Lampiran 11 Data Penelitian

1) Sales Promotion

4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	38
3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	35
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	25
2	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	31
3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	2	42
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	24
3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	42
4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	39
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	2	42
2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	26
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	40
4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	31
3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	36
2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	4	16
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	5	27
3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	35
3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	2	4	32
2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	30
3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	2	3	36
2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	16
1	3	2	2	3	2	4	2	1	2	2	3	24
3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	33
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	45
3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	36

2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	28
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	36
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	45
3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	35
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	33
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	29
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	27
2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	4	29
3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	3	43
2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	29
3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	40
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35
4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	2	35
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	29
4	3	4	5	3	2	4	3	4	2	3	3	37
3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	4	30
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	30
3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	1	3	31
3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	25
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24
3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	32
2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	35
4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	43
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	33
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	37
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	39
2	2	2	2	2	3	4	5	2	2	4	3	30
2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	25
3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	3	3	28
3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	36
2	2	2	1	1	3	3	1	3	1	2	3	21
4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	35
3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	27
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	46
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24
2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	26

2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	25
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	37
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	34
3	5	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	38
3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	35
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	24
2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	34
3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	5	3	33
4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	34
3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	26
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	37
2	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	5	20
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	16
3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	37
4	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	3	37
2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	29
3	3	3	5	3	4	4	4	5	2	4	3	40
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	36
2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	28
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	37
3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	36
4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	31
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	38
4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	38
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	37
3	3	1	2	4	2	2	2	2	2	1	3	24
4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	28
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	32
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	33
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37
3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	32
2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	2	4	29
2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	33
3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	39
1	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	24

3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	28
3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	34
5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	31
2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	28
2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	29
4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	40
3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	41
3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	33
2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	35
3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	35
3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	32
4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	38
2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	29
4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	39
4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	42
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	31
3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	5	25
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	40
4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	44
1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	4	22
2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	21
3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	37
3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	34
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	33
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1	50
2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	4	35
2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	4	23
2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	22
3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	41
3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	26
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	47
3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	32
2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	28
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	32
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	29

3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	26
3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	27
3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	33
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	40
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	35
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	37
4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	34
5	5	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4	45
2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	23
2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	1	3	21
3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	31
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	29
3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	27
4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2	41
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	38
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	39
3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	32
2	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	36
2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	29
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	28
3	3	5	3	3	3	2	2	4	3	2	2	33
5	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	37
2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	24
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	31
1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	24
3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	35
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	37
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	39
5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	41
1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	4	19
3	2	1	1	1	1	2	2	4	1	1	4	19
4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	36
2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	30
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	31
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	43

4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	4	3	44
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	29
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	35
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	28
3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	30
1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	19
3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	27
3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	33
4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	33
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	40
4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	37
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	29
3	3	1	4	4	3	3	4	2	3	3	3	33
4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	36
3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	30
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	36
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	23
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	40
2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	4	17
4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	42
3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	32
2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	1	2	23
3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	4	27
3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	29
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	36
2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	26
2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	23
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	33
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	43
4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	49
4	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	32
2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	4	18
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	31

3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	40
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	29
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31
3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	2	41
3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	34
4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	32
4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	36
3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	27
3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	35
3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34
3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	25
3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	36
3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	28
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	40
3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36
2	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	28
2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	32
3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	34
3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	36
4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	45
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	30
3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	33
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	31
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	29
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	44
3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	36
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	19
5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	47
4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	36
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	29
3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	32
4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	2	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	31
2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	21
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	32
2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	24

4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	40
3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	36
3	3	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	32
3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	1	40
3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	33
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	41
3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	32
3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	35
3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	33
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	31
2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	29
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	30
4	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	26
4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	2	45
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	41
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	42
3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	35
3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	29
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	20
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	36
3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	32
3	2	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	36
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31
4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	37
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	26
4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	38
3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	1	36
2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	25
5	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	35
1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	24
2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25
3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	27
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	30
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	40
2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	23

3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	36
4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	3	44
2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	26
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	36
2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	26
3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	27
3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	32
3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	28
2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4	15
5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	3	43
2	2	3	3	3	2	1	1	3	1	1	3	22
3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	28
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	34
4	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	31
4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	28
3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	27
4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	2	3	39
1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	28
3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	31
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	40
5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44
3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	24
3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	31
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	36

2) Impulsive Buying

4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	45
4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	1	42
2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	58
2	5	3	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	49
3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	49
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	50
2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	53
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	44
3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	56
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	45
3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	2	45
4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	37
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	49
5	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	44
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	51
4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	41
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	53
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	52
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	43
3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	41
2	3	3	5	3	4	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	45
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	52
3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	50
4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	48
3	3	5	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	58
3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	49
4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	46

3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	51
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	49
4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	40
4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	51
3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	47
3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	4	4	3	4	57
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	48
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	49
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	46
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	49
4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	1	3	44
3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	53
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	48
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	45
3	3	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	44
3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	49
2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	54
3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	47
3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	53
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	50
3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	43
3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	3	5	2	3	47
4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	48
2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	48
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	44
3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	53
3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	2	2	3	46
3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	50
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	46

3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	49
3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	49
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	44
2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	42
3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	47
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	53
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	51
2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	52
4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	46
4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	39
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
5	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	41
3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	42
3	4	4	3	3	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	49
3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	47
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	47
3	2	4	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	52
4	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	50
3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	46
3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	55
3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	44
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	49
2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	51
3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	42
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	46
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	47
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	43

3	3	1	3	3	5	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	40
3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	49
2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	51
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	41
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	51
3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	53
3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	47
2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	50
3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	47
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	47
2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	51
5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	40
4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	1	2	3	44
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	47
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	48
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	47
3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	45
3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	51
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	44
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	48
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	44
5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	41
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	5	3	4	54
4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	54
4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	1	40
3	3	1	3	3	3	3	5	3	4	3	2	3	2	3	2	40
3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	1	4	3	52
3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	49

4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	40
1	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	60
4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	1	46
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	44
3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	41
2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	53
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	56
4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	44
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	46
4	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	50
2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	52
3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	47
3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	47
3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3	53
2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	53
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	43
3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	45
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	2	44
4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	52
3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43
3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	39
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	1	2	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	49
2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	53
4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	42
2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	49
4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	45
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	48
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	43

3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	48
3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48
3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	45
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	3	53
3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	1	3	4	2	3	3	49
4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	49
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	47
2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	50
3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	50
3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	55
4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	38
4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	42
2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	45
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	48
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	43
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
3	2	4	2	1	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	56
2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	46
5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	39
3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	51
3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	1	2	2	3	42
3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	44
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	39
3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	42
4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	39
3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	46
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	47

3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	53
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	47
2	3	2	5	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	45
3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	52
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	44
3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	54
3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	1	3	42
3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	2	2	2	2	3	46
3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	5	2	4	3	4	52
4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	2	39
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	51
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48
2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	3	2	3	41
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	53
4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	49
4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	40
3	4	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5	2	2	2	47
3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	2	4	3	3	48
3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	4	4	3	4	3	3	56
4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	48
4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	37
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	50
3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	50
3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	40
3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	43
2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	55
4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	42
3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	46

3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	46
3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	49
3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	54
4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	5	1	3	45
3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	53
3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	5	3	3	4	5	51
2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	48
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	4	51
3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	53
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	49
2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	57
3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	42
2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	49
3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	47
3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	44
3	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3	4	3	3	4	4	53
3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	50
3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	43
3	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	4	5	60
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	52
3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	52
4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	51
4	4	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	45
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	44
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	45
2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	48
3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	50
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51

2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	52
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	46
1	4	3	3	2	4	3	3	2	1	3	2	3	2	4	3	51
2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	47
3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	5	3	3	4	54
3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	50
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	48
3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4	54
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49
4	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	45
3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	45
2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	57
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	5	4	3	3	3	4	55
3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	4	3	4	4	3	4	57
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	2	49
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49
5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	45
2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	53
4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	44
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	51
2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	4	3	4	3	3	53
3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	1	4	3	52
3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47
2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	52
4	3	2	4	4	3	3	3	3	5	2	3	1	3	2	3	38
3	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	55
1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	51
3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	42
3	1	4	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	61
3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	39

3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47
4	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	51
3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	1	46
2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	52
3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	48
3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	58
3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	44
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	48
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	40
3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	45
3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	39
4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	4	2	38
3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	54
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	43
3	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	49
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	5	4	3	3	2	2	50
3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	3	3	46
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	48
4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	50
4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	46
2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	49
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	48
3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	54
3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	42
2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	52
3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	42

4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3

3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3
2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4
2	5	3	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4
3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3
2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3
4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3
4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3
2	3	3	5	3	4	2	2	3	4	2	3	4	3	3
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4
4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	5	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4
4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3
4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3
3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4
3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4

3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	3	1
3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	4	5	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3
3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4
2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4
3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	5	2
4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2
3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3
2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3
4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2
3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2

3	4	4	3	3	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	4	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1
4	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2
3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3
3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	1	3	3	5	2	4	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2
2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2
4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	1	2
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3

4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3
5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	5	3
4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3
4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
3	3	1	3	3	3	3	5	3	4	3	2	3	2	2	3
3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	1	4	4
3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	2
4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3
1	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2
2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2
4	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5
2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3
3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2
3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	4
2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2
3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3
4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3

2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4
3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	1	3	4	2	3
4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4
3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3
3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3
4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2
4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2
2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	4	2	1	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2
2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
5	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	3	3
3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	1	2	2
3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3
4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3
3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3

2	3	2	5	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3
3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	1
3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	5	2	4	3
4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4
4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	4
3	4	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5	2	2
3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	2	4	3
3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	4	4	3	4	3
4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3
3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2
3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	4
2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3
4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3
3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3
3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	5	1
3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	5	3	3	4
2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2
3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3
2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2
3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3
3	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3	4	3	3	4
3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2
3	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	4
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3
3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4
4	4	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
1	4	3	3	2	4	3	3	2	1	3	2	3	2	4
2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	5	3	3
3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	4	2
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2
3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2
2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4

2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	5	4	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	4	3	4	3
3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	1	4
3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4
2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3
4	3	2	4	4	3	3	3	3	5	2	3	1	3	2
3	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3
1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2
3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3
3	1	4	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3
3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2
3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3
3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2
3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2
4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	4
3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	5	4	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3

4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1
2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3