

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN
MAHASISWA/I UNIVERSITAS MUHAMMADIYA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

TASHA MAUDINA
1902120265



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TASHA MAUDINA
NPM : 1902120265

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET DAN
KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA
PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Sarvani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Tuwisna, SE, MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si., MT
NIK. 19750506 2012102 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TASHA MAUDINA
NPM : 1902120265

Dengan judul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 20 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

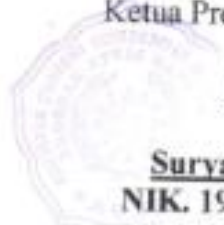
Anggota

Tuwiza, SE, MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si., MT
NIK. 19750506 2012102 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 26 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Tasha Maudina
Tasha Maudina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tasha Maudina
NPM : 1902120265
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS MUHAMAMMADIYAH ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Tasha Maudina

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kalangan Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Aceh).”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna, SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Devi Kumala, S.Si, MT selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1 Pembelian Impulsif	8
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	10
2.1.1.3 Indikator Pembelian Impulsif.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan .	13
2.1.2.3 Indikator Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Daya Tarik Iklan Internet.....	14
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan Internet.....	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Internet	16
2.1.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan Internet	16
2.1.4 Kualitas Website	17
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Website	17
2.1.4.2 Indikator Kualitas Website.....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.1.1. Tujuan Penelitian	25
3.1.2. Jenis Penelitian.....	25
3.1.3. Horison Waktu	26
3.1.4. Unit Analisis.....	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	27

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Definisi Operasionalisasi dan Variabel.....	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	31
3.6. Pengujian Data	31
3.6.1 Validitas	31
3.6.2 Reliabilitas.....	32
3.6.3 Asumsi Klasik	32
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	34
3.7.1 Uji F	34
3.7.2 Uji t.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2. Karakteristik Responden	39
4.3. Hasil Pengujian Data	40
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	40
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	43
4.4. Analisis Deskriptif	46
4.4.1 Variabel Pembelian Impulsif	46
4.4.2 Variabel Promosi Penjualan	48
4.4.3 Variabel Daya Tarik Iklan Internet.....	49
4.4.4 Variabel Kualitas Website	51
4.5. Pembahasan	53
4.5.1 Pengujian Hipotesis	53
4.5.2 Uji Serempak (uji F)	56
4.5.3 Uji Parsial (uji t)	57
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	21
Tabel. 3.1 Skala Likert	27
Tabel. 3.2 Operasional dan Indikator Variabel	29
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	44
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif	46
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	48
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan Internet	50
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Website	51
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Pembelian Impulsif	53
Tabel. 4.10 Model Summury	55
Tabel. 4.11 Anova	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisioner	66
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3. Frequency Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 4. Frequency Pembelian Impulsif (Y)	72
Lampiran 5. Frequency Promosi Penjualan (X1)	73
Lampiran 6. Frequency Daya Tarik Iklan Internet (X2)	74
Lampiran 7. Frequency Kualitas Website (X3)	75
Lampiran 8. Validitas dan Reliability Pembelian Impulsif (Y)	76
Lampiran 9. Validitas dan Reliability Promosi Penjualan (X1)	77
Lampiran 10. Validitas dan Reliability Daya Tarik Iklan Internet (X2).....	78
Lampiran 11. Validitas dan Reliability Kualitas Website (X3)	79
Lampiran 12. Regression	80

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN
MAHASISWA/I UNIVERSITAS MUHAMMADIYA ACEH)**

TASHA MAUDINA

1902120265

Pembimbing I : Tuwisna, SE, MM

Pembimbing II : Devi Kumala, S.Si, MT

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Kemudian uji simultan antara variabel Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Implikasi dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website mampu meningkatkan pembelian impulsif, hal ini dapat dilihat dari adanya diskon yang ditawarkan dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, program promosi uji coba gratis produk di Shopee dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, promosi barang yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah baik dan dengan adanya promosi melalui kupon, maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: *Promosi Penjualan Daya Tarik Iklan Internet, Kualitas Website dan Pembelian Impulsif*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan dan merebut konsumen. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, sebelum menentukan suatu keputusan hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipenuhi, dengan cara menentukan barang yang hendak dijual, menentukan cara, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*). Untuk itu pihak pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

Impulsive buying dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

Produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti pakaian, parfum, dan produk kosmetik. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Umumnya produk yang dibeli adalah *shopping* dan harga yang dianggap konsumen terjangkau bahkan dianggap murah dengan persediaan yang banyak serta pilihan yang banyak.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keinginan konsumen yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih

sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Promosi penjualan merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran.

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media. Pada iklan daya tarik yang digunakan adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang ditayangkan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat.

Kualitas website menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas website biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas website

tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh pada tanggal 18 April tahun 2021 bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee seperti pada iklan televisi relatif masih kurang dibandingkan iklan yang di internet, media sosial dan lain-lain yang sering dipromosikan atau ditayangkan dan hal ini dapat menurunkan pembelian impulsif serta kurangnya informasi yang didapatkan oleh mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk-produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang didapatkan oleh mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk yang disediakan atau perusahaan lain lebih giat untuk melakukan kegiatan pemasarannya sehingga mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh lebih tertarik untuk melakukan pertimbangan pada perusahaan lainnya (perusahaan *on line*) daripada membeli produk pada Shopee.

Fenomena yang terjadi bahwa sifat mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh. Perusahaan Shopee menciptakan produk yang mempunyai pemahaman terhadap perilaku mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan

suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Pemahaman terhadap kualitas website yang dialami oleh mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan pembelian impulsif, misalnya fitur pada website aplikasi, manfaat dalam menggunakan website Shopee dan kemudahan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh dalam menggunakan website Shopee. Berbagai macam jenis produk yang disediakan oleh Shopee misalnya seperti pakaian pria, pakaian wanita, perlengkapan rumah, sepatu pria, sepatu wanita, jam tangan, laptop, handphone, perlengkapan olahraga, souvenir, serba serbi, aksesoris fashion dan berbagai macam aksesoris lainnya.

Kurangnya daya tarik iklan melalui internet dalam mempromosikan suatu produk yaitu yang ada di Shopee dapat menurunkan daya tarik mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat menurunkan semangat untuk memutuskan pembelian salah satu produk yang perusahaan sampaikan atau promosikan. Dalam membuat iklan diharapkan setiap perusahaan dapat memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan informasi (mempromosikan). Periklanan yang baik dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pelanggan Shopee Di Kalangan Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Apakah daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Apakah promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh daya tarik iklan internet terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh)

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat ilmiah, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi organisasi di masa yang akan datang terkait dengan promosi penjualan, daya tarik iklan internet, kualitas website, dan pembelian impulsif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya tenaga dan ilmu, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh)

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pembelian Impulsif

2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian *impulsive* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, *display* toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung. Konsumen dengan perilaku pembelian *impulsive* untuk berorientasi pada produk *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang (Hermanto, 2018:13).

Impulsive buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (pembelian tidak terencana), mendadak segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Sahertian, 2017:1). *Impulsive buying* adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian (Nuzula dan Wusko, 2017:6).

Menurut Utami (2016:50) menyatakan pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Dari definisi ini terlihat bahwa *Impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulsive buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Kecendrungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimulus lingkungan. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen telah merencanakan untuk membeli produk yang diinginkan telah terpenuhi, tetapi pada saat yang bersamaan konsumen tersebut melihat satu produk yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk memilikinya, secara spontan konsumen melakukan pembelian produk tersebut, dengan demikian *impulsive buying* benar-benar terjadi pada produk tersebut di supermarket, selain itu lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen. Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang dipengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen (Sahertian, 2017:1).

Pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi

belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pembelian tak terencana disebut juga pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Sahertian, 2017:1).

Konsumen yang *impulsive* merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi *hypermarket* sehingga dapat menangani secara khusus dalam upaya meningkatkan peluang penjualan toko. Tujuan berbelanja pada dasarnya adalah untuk memperoleh produk (*product acquisition motive*) yang bersifat ekstrinsik, dan berbelanja bertujuan untuk mencari hiburan yang disebut juga sebagai rekreasi, *hedonic*, instrinsik yang berorientasi kepada stimulasi spontan (Margana, 2016:3). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:511) *Impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadang kala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2017:12), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Power, compulsion, and insensivity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Dalam kegiatan *Impulsive buying* terbagi beberapa bentuk menurut. Muruganantham & Bhakat (2017:150):

- a. *Reminder Impulsive buying*, terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
- b. *Pure Impulsive buying*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- c. *Suggested Impulsive buying*, dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in store promotion.
- d. *Planned Impulsive buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

2.1.1.3 Indikator Pembelian Impulsif

Impulsive Buying (Pembelian tidak terencana) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Indikator yang di gunakan untuk variabel pembelian impulsif adalah (Wicaksono, 2017:38):

1. Sering membeli barang secara spontan.
2. Sering membeli tanpa berfikir lama lebih dulu.
3. Ketika melihat produk tergoda untuk membelinya.
4. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
5. Kurang hati-hati merencanakan pembelian.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha

(2018:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Kunto, 2017:2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2018:229). Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2018:500) menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi

yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Nembah (2017:207), yaitu :

- a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek
- b. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117) promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dirancang untuk merangsang pembeli yang lebih cepat dan lebih banyak produk atau jasa tertentu oleh para konsumen atau pedagang. Fungsi promosi penjualan, dibagi dalam tiga kelompok menurut Kotler dan Armstrong (2018:503-505) :

- a. Bagi Konsumen
Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikut sertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang. (contoh produk, kupon, potongan uang tunai, potongan harga pada kemasan, premi, kontes, promo pada titik penjualan, pengiklanan barang khusus).
- b. Bagi Penjual
Digunakan untuk membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan tempat tersendiri, mempromosikannya dalam iklan dan mendorongnya pada konsumen. (kontes, remi, panjangan, diskon berupa harga khusus, diskon berupa cara pembayaran khusus, produk gratis, pengiklanan produk khusus).
- c. Bagi Pembisnis
Untuk menghasilkan kepemimpinan dalam bisnis, merangsang pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual. (perlombaan antar penjual, pameran produk, konvensi).

2.1.2.3 Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan yang menjadi indikator-indikator mengenai promosi penjualan dalam penelitian ini adalah (Setiyono, 2017:16):

- a. Diskon yang ditawarkan
- b. Program uji coba gratis produk
- c. Promosi barang
- d. Promosi kupon atau *voucher*
- e. Pemajangan poster

2.1.3 Daya Tarik Iklan Internet

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan Internet

Definisi daya tarik iklan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018:49-50) adalah: “daya tarik iklan mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) daya tarik iklan berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu (Abiidurrahman, 2017:5).

Daya tarik iklan menurut Kotler (2018:426) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Periklanan merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Internet

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Rangkuti (2018:51) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain sebagai berikut;

1. Periklanan adalah salah satu dari *variable marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program Periklanan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Periklanan adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Periklanan merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan Internet

Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Djaslim, 2018:123). Indikator mengenai variabel daya tarik iklan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Djaslim, 2018:123)

1. Membujuk konsumen
Dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
2. Mengingatnkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
3. Musik
Suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, nada, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu.

4. Visual

Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

5. Waktu penayangan

Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi maupun media lainnya.

2.1.4 Kualitas Website

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Website

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2018:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupioadi (2018:28) Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Fitri (2018:7) *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Metode *website quality* ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016:36). *Website quality* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website diantaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*. Karakteristik *website quality* seperti tampilan visual dari website, kemudahan penggunaan website, dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen

melakukan *online impulsive buying*. Semakin tinggi level *website quality*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku *online impulsive buying* (Fitri, 2018:7).

2.1.4.2 Indikator Kualitas Website

Website quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga kategori (Nugroho dan Sari, 2016), yaitu:

1. *Usability*

Dikaji berdasar kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai kegunaan website, diantaranya mengenai kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, dan kemudahan dalam sistem navigasi yang memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

2. *Information quality*

Dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepastian informasi bagi tujuan pengguna, misalnya informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. *Service interaction*

Adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki website lebih dalam yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, seperti keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk melakukan hasil atau persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yang sedang dilakukakan Penelitian yang pertama dilakukan oleh Fernanda (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-

masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Laila (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Personality Traits* Dan *Website Quality* Terhadap Online Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Shopee Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *personality traits* dan *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online* pembelian impulsif secara parsial.

Viona (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) Di Manado. Hasil penelitian ini secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian secara impulsif.

Wauran (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Servicscape* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)”. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variable menyatakan antara Promosi penjualan dan *Shopping emotion* terhadap *Impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* dengan *Shopping emotion* sebagai variable penghubung. Sedangkan *Servicscape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying*. Secara simultan

variable Promosi, *Servicescape* dan *Shopping emotion* sebagai variable Intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable *Impulsive buying*.

Martono (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif di bandingkan laki-laki

Soendoro (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Website OLX* Melalui Perilaku Hedonik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website*, lingkungan dan daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui perilaku hedonik. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif (Fernanda, 2019)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas website, promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Variabel daya tarik internet - Tempat - Jumlah sampel - Analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Pengaruh <i>Personality Traits</i> Dan <i>Website Quality</i> Terhadap Online Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Shopee Indonesia) (Laila, 2018)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	▪ Menggunakan variabel, kualitas website dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Tempat - Jumlah sampel - Variabel kualitas pelayanan - Analisis data -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel <i>personality traits</i> dan <i>website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online</i> pembelian impulsif secara parsial.
3	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado (Viona, 2018)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Variabel store atmosphere - Tempat - Jumlah sampel - Analisis data -	Hasil penelitian ini secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian secara impulsif.
5	Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Maulidya, 2016)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu daya tarik dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Tempat - Jumlah sampel - Analisis data -	Hasil uji hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif dengan nilai R Square 0,126 atau sebesar 12,6%.

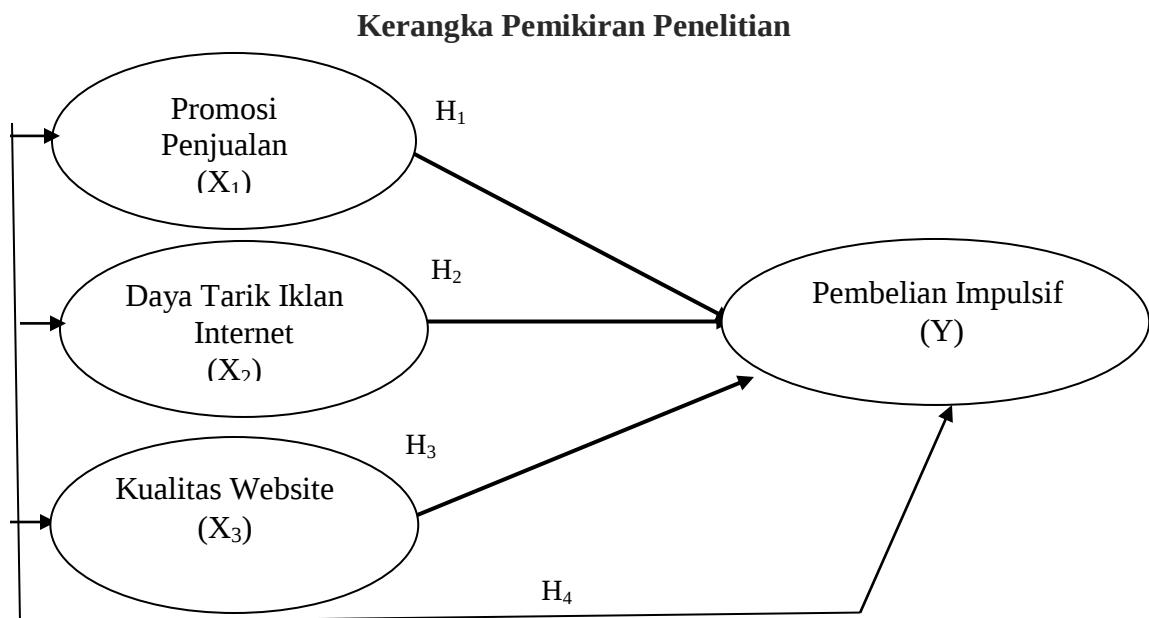
4	Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)”. (Wauran, 2016)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data ▪	- Variabel Servicescape - Tempat - Jumlah sampel - Analisis data -	Hasil penelitian menunjukkan Masing-masing variable menyatakan antara Promosi penjualan dan <i>Shopping emotion</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> memiliki pengaruh yang signifikan, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan <i>Shopping emotion</i> konsumen
5	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik (Soendoro, 2016)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas website dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data ▪	- Variabel lingkungan daya tarik konten - Tempat - Jumlah populasi - Jumlah sampel - Analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> melalui perilaku hedonik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2016:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan, Daya tarik iklan internet, Kualitas website terhadap Pembelian impulsif, sehingga model penelitian ini dapat gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Fernanda, 2019) dan judul peneliti (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 = Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

- H2 = Daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
- H3 = Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
- H4 = Promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017:152) desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif. Desain penelitian dapat meliputi beberapa elemen yaitu;

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada Pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada daya tarik iklan internet orang mengenai kejadian. Sedangkan menurut Sugiyono, (2018:5) “penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*).

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian *on shot study* ini dimaksudkan untuk menunjukkan kekuatan pengukuran dan nilai ilmiah suatu desain penelitian. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi

3.1.4. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.5. Skala Pengukuran

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2019:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2019)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2018:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh, dimana jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono , 2018:139) data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

Untuk memperoleh data mengenai promosi penjualan, daya tarik iklan internet, kualitas website dan pembelian impulsif dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu Pembelian impulsif, variabel bebas yaitu Promosi penjualan, Daya tarik iklan internet dan Kualitas website Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III-2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Pembelian impulsif (Y)	Impulsive Buying (Pembelian tidak terencana) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. (Wicaksono, 2015:38)	- Membeli barang secara spontan - Membeli tanpa berfikir lama lebih dulu - Ketika melihat produk yang menarik tergoda untuk membelinya - Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu - Kurang hati-hati merencanakan pembelian	Likert	A1-A5

Independen Variabel					
1	Promosi penjualan (X ₁)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk (Setiyono, 2017:16)	- Diskon yang ditawarkan - Program uji coba gratis produk - Promosi barang - Promosi kupon - Pemajangan postes	Likert	B1-B6
2	Daya tarik iklan internet (X ₂)	Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. (Djaslim, 2018:123)	- Membujuk konsumen - Mengingatkan konsumen - Musik - Visual - Waktu penayangan	Likert	C1-C5
3	Kualitas website (X ₃)	<i>Website quality</i> ini merupakan pengembangan dari <i>service quality</i> yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016)	- <i>Usability</i> - <i>Information quality</i> - <i>Service interaction</i>	Likert	D1-D3

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto (2014:66):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian impulsif
- X₁ = Promosi penjualan
- X₂ = Daya tarik iklan internet
- X₃ = Kualitas website
- a = Konstanta
- b = Parameter Regresi
- e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai - r (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2018:267) “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang valid

adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.2 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Menurut Malhotra (2014) “ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60”

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.8.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

1. Hipotesis pertama

H_{o1} = Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a1} = Promosi penjualan berpengaruh pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Hipotesis kedua menjadi,

H_{o2} = Daya tarik iklan internet kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a2} = Daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

3. Hipotesis ketiga :

H_{o3} = Kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a3} = Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{o4} = Promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a4} = Promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) diresmikan pada tanggal 11 Maret 1987. Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Banda Aceh yang didirikan pada tahun 1969. Setahun setelah didirikan, tahun 1970, oleh Dekan yang pertama A.Wahab Daud, S.H. telah diusulkan kepada Kopertis untuk mendapatkan status terdaftar. Kopertis pada saat itu masih berkedudukan di Jakarta. Seluruh PTS di wilayah Sumatera bagian Utara tunduk ke Kopertis Jakarta.

Setelah masa jabatan Dekan A.Wahab Daud, S.H. berakhir, maka Perguruan Tinggi ini dipimpin oleh Dekan Amaliah, S.H. Dalam periode ini status terdaftar juga terus diusahakan. Setelah kepemimpinan Amaliah, S.H. berakhir (1974-1976), Perguruan Tinggi ini selanjutnya dipimpin oleh Dekan T. Juned, S.H. (1976-1979). Untuk memenuhi ketentuan pemerintah tentang Perguruan Tinggi Swasta, maka pada awal tahun 1976 nama Fakultas Hukum Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Aceh. Setelah periode Dekan T.Juned, S.H., berakhir mulai 01 Agustus 1979 Dekan STIH dijabat oleh H. Zainal Abidin Abubakar, S.H.

Pada tahun 1981 dengan Keputusan Kopertis Wilayah I Medan, tanggal 01 September 1981, Nomor: 023/PD/Kop.I/1981 terhitung tahun ajaran 1981/1982 kepada STIH Muhammadiyah Aceh diberikan izin operasional. Selanjutnya dengan

Rahmat Allah SWT dan bantuan Kopertis Wilayah I Medan, maka dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, tanggal 05 Januari 1983, Nomor: 005/0/1983 kepada STIH diberikan status terdaftar. Berdasarkan Surat Keputusan PWM Aceh dibentuk Panitia Persiapan Pendirian Universitas Muhammadiyah Aceh. Berkat kerja keras panitia maka usulan yang diajukan ke Kopertis Wilayah I Medan mendapat tanggapan positif, yaitu keluarnya izin operasional No: 094/SK.PPS/Kop.I/1986, tanggal 24 Januari 1987.

Berdasarkan Surat Keputusan PWM Aceh dibentuk Panitia Persiapan Pendirian Universitas Muhammadiyah Aceh. Berkat kerja keras panitia maka usulan yang diajukan ke Kopertis Wilayah Aceh mendapat tanggapan positif, yaitu keluarnya izin operasional No:094/SK.PPS/Kop.I/1986, tanggal 24 Januari 1987.

Melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 0230/0/1991 tanggal 29 April 1991 memberikan pengakuan kepada Universitas Muhamadiyah Aceh dengan 5 (lima) Fakultas, yaitu:

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Ekonomi
3. Fakultas Teknik
4. Fakultas Tarbiyah
5. Fakultas Kesehatan Masyarakat
6. Fakultas Psiskologi
7. Akademi Pariwisata

8. Akademi Fisioterapi

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin dan status perkawinan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	38	39,6
	b. Wanita	58	60,4
	Jumlah	96	100
1	Usia		
	a. < 19 Tahun	17	17,7
	b. 20 tahun	18	18,8
	c. 21 tahun	30	31,3
	d. 22 tahun	21	21,9
	e. 23 tahun	6	6,3
	f. > 24 tahun	4	4,2
	Jumlah	96	100
.3	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	93	96,9
	b. Menikah	3	3,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 38 responden atau 39,6% dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 58 responden atau 60,4% dengan jenis kelamin perempuan.

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara kurang dari 19 tahun sebanyak 17 responden atau 17,7%, kemudian yang berusia 20 tahun sebanyak 18 responden atau 18,8%, yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau 31,3%, yang berusia antara 22 tahun yaitu 21 responden atau 21,9%, yang berusia antara 23 tahun yaitu 6 responden atau 6,3% dan yang berusia 24 keatas adalah 4 responden atau 4,2%.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 93 responden atau 96,9% berstatus belum menikah dan sebanyak 3 responden atau 3,1% menikah.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 (berdasarkan jumlah sampel 96 dan dapat dilihat pada lampiran nilai-nilai $r_{\text{tabel product moment}}$), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,623	0,202	Valid
2	A2		0,468	0,202	Valid
3	A3		0,708	0,202	Valid
4	A4		0,707	0,202	Valid
5	A5		0,550	0,202	Valid
6	B1	X1	0,516	0,202	Valid
7	B2		0,457	0,202	Valid
8	B3		0,556	0,202	Valid
9	B4		0,628	0,202	Valid
10	B5		0,542	0,202	Valid
11	C1	X2	0,510	0,202	Valid
12	C2		0,470	0,202	Valid
13	C3		0,527	0,202	Valid
14	C4		0,260	0,202	Valid
15	C5		0,305	0,202	Valid
16	D1	X3	0,634	0,202	Valid
17	D2		0,750	0,202	Valid
18	D3		0,684	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social*

Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Uji Reliabilitas	Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Pembelian impulsif (Y)	0,818	0,60	Handal
2.	Promosi penjualan (X_1)	0,766	0,60	Handal
3.	Daya tarik iklan internet (X_2)	0,652	0,60	Handal
4.	Kualitas website (X_3)	0,829	0,60	Handal

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel pembelian impulsif, promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

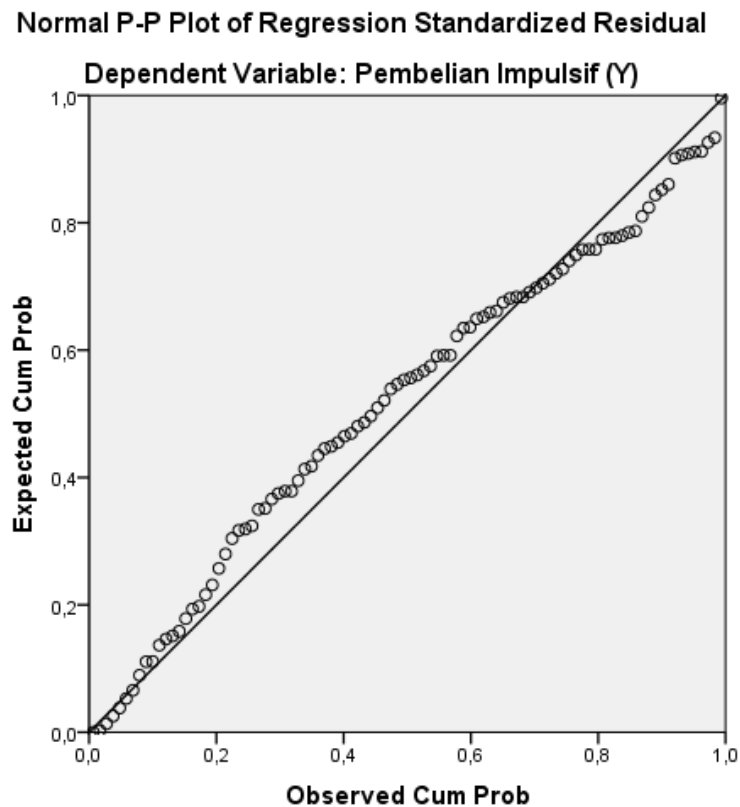
4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka

model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pembelian impulsif berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi penjualan	0,834	1,199	Non Multikolinieritas
Daya tarik iklan internet	0,697	1,435	Non Multikolinieritas
Kualitas website	0,706	1,417	Non Multikolinieritas

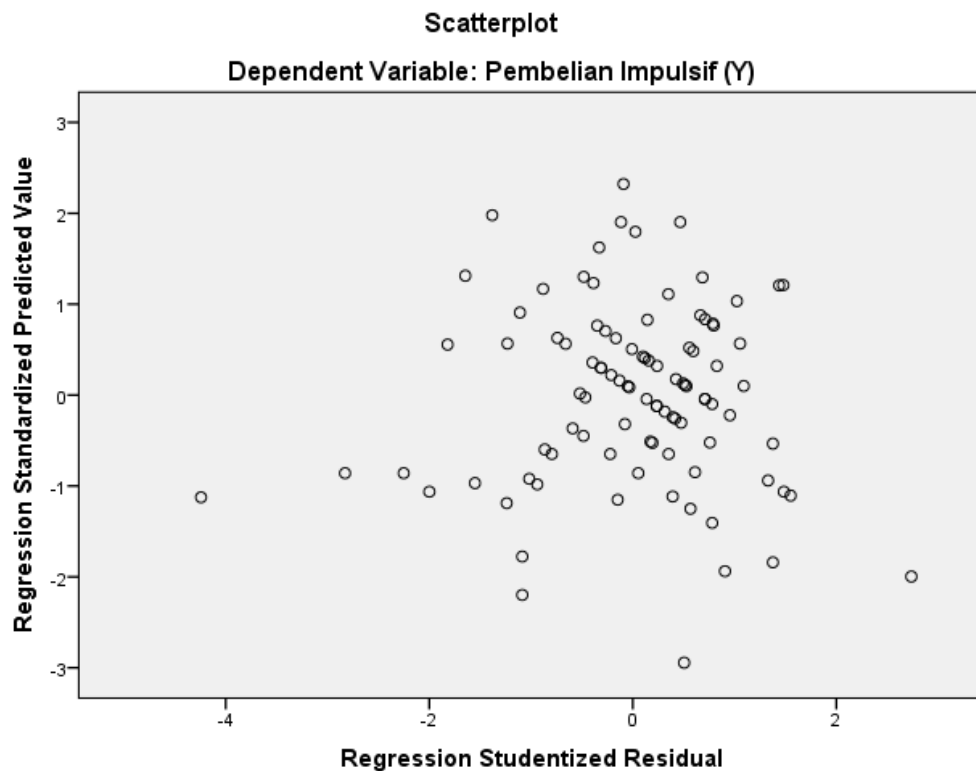
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel promosi penjualan (X_1), variabel daya tarik iklan internet (X_2) dan variabel kualitas website(X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, pembelian impulsif.

4.4.1 Variabel Pembelian Impulsif

Penjelasan responden tentang variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden sering membeli barang secara spontan di Shopee	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Responden sering membeli tanpa berfikir lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Ketika melihat produk yang menarik di situs online responden tergoda membelinya	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06

Lanjutan Tabel IV.5

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Responden membeli sesuatu di situs online sesuai dengan perasaan saat itu	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Responden memiliki sifat kurang hati-hati merencanakan pembelian	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25	3,97
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden sering membeli barang secara spontan di Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden sering membeli tanpa berfikir lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Ketika melihat produk yang menarik di situs online responden tergoda membelinya dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden membeli sesuatu di situs online sesuai dengan perasaan saat itu dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden memiliki sifat kurang hati-hati merencanakan pembelian dengan nilai rata-rata 3,97 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Pembelian impulsif sebesar 3,97 dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala

likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Promosi Penjualan

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Dengan adanya diskon yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan dorongan responden untuk melakukan pembelian	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Program promosi uji coba gratis produk di Shopee dapat meningkatkan daya tarik responden untuk melakukan pembelian	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Promosi barang yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah baik	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Dengan adanya promosi melalui kupon, maka dapat meningkatkan daya tarik responden	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Pemajangan postes yang ada pada web Shopee dapat dilihat dengan jelas	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rerata												4,16

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu dengan adanya diskon yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan dorongan responden untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Program promosi uji coba gratis produk di Shopee dapat meningkatkan daya tarik responden untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Promosi barang yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Dengan adanya promosi melalui kupon, maka dapat meningkatkan daya tarik responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Pemajangan postes yang ada pada web Shopee dapat dilihat dengan jelas dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Promosi penjualan sebesar 3,86 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Daya Tarik Iklan Internet

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel daya tarik iklan internet dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan Internet

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Iklan yang dilakukan oleh Shoppe mampu membujuk responden untuk melakukan pembelian	0	0,0	4	4,2	14	14,6	49	51,0	29	30,2	4,07
2	Iklan di media mampu mengingatkan responden mengenai produk yang ada di Shoppe	0	0,0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Musik pada iklan Shoppe menarik perhatian responden	0	0,0	2	2,1	19	19,8	55	57,3	20	20,8	3,97
4	Tampilan iklan Shoppe membuat responden tertarik melihat iklan tersebut	0	0,0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
5	Waktu penayangan iklan dapat meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk di Shoppe	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
Rerata												4,03

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu iklan yang dilakukan oleh Shoppe mampu membujuk responden untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Iklan di media mampu mengingatkan responden mengenai produk yang ada di Shoppe dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Musik

pada iklan Shoppe menarik perhatian responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Tampilan iklan Shoppe membuat responden tertarik melihat iklan tersebut dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Waktu penayangan iklan dapat meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk di Shoppe dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Daya tarik iklan internet sebesar 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Kualitas Website

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kualitas website dapat dilihat pada Tabel IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Website

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik untuk melakukan pembelian di Shoppe jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web Shopee	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden akan melakukan pembelian di Shopee jika informasi yang diberikan jelas dan tepat	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69

Lanjutan Tabel IV.8

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee baik, maka responden tetap melakukan pembelian	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
Rerata												3,81

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel IV.8 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden tertarik untuk melakukan pembelian di Shoppe jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden akan melakukan pembelian di Shopee jika informasi yang diberikan jelas dan tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee baik, maka responden tetap melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Kualitas website sebesar 3,81 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor promosi penjualan (X_1), daya tarik iklan internet (X_2) dan kualitas website (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.9
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Pembelian Impulsif

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	-1,151	0,441	-2,607	1,986	0,011
Promosi Penjualan (X_1)	0,923	0,108	8,573	1,986	0,000
Daya Tarik Iklan Internet (X_2)	0,240	0,088	2,727	1,986	0,008
Kualitas Website (X_3)	0,190	0,054	3,547	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = -1,151 + 0,923X_1 + 0,240X_2 + 0,190X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah -1,151 artinya bila mana promosi penjualan (X_1), daya tarik iklan internet (X_2) dan kualitas website (X_3),

dianggap konstan, maka Pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), adalah sebesar -1,151

- b. Koefisien regresi promosi penjualan (X_1) sebesar 0,923. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi penjualan akan meningkatkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) sebesar 92,3% dengan asumsi variabel daya tarik iklan internet (X_2) dan kualitas website (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi daya tarik iklan internet (X_2) sebesar 0,240. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel daya tarik iklan internet secara relatif akan meningkatkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) sebesar 24% dengan asumsi variabel promosi penjualan (X_1), dan kualitas website (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi Kualitas website (X_3) sebesar 0,190. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas website secara relatif akan meningkatkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). sebesar 19% dengan asumsi variabel promosi penjualan (X_1) dan daya tarik iklan internet (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 92,3%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810 ^a	0,656	0,644	0,34163

a. Predictors: (Constant), Kualitas website (X3), Daya tarik iklan internet (X2), Promosi penjualan (X1)

Berdasarkan Tabel IV.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,810 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81%. Artinya faktor promosi penjualan (X_1), daya tarik iklan internet (X_2), dan kualitas website (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap

pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,644 artinya bahwa sebesar 64,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan promosi penjualan (X_1), daya tarik iklan internet (X_2) dan kualitas website (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 35,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Serempak (uji F)

Untuk menguji pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website secara serempak terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,717	3	6,572	52,7993	,000 ^b
Residual	11,452	92	,124		
Total	31,170	95			

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,7993 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (52,7993) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel promosi penjualan (X_1), daya tarik iklan internet (X_2) dan kualitas website (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

4.5.3. Uji Parsial(uji t)

Untuk menguji pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh promosi penjualan (X_1)

Pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (8,573) lebih besar dari

t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Pengaruh Daya tarik iklan internet (X_2)

Pengaruh daya tarik iklan internet terhadap variabel pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} (2,727) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

3. Pengaruh Kualitas website (X_3)

Pengaruh Kualitas website terhadap variabel Pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 t_{hitung} (3,547) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor kualitas website berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website secara serempak terhadap pembelian impulsif secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Fernanda (2019) dan Soendoro (2016) karena variabel independent

yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Implikasi dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website mampu meningkatkan pembelian impulsif, hal ini dapat dilihat dari adanya diskon yang ditawarkan dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, program promosi uji coba gratis produk di Shopee dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, promosi barang yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah baik dan dengan adanya promosi melalui kupon, maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Kemudian iklan yang dilakukan oleh Shoppe mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan di media mampu mengingatkan konsumen mengenai produk yang ada di Shoppe. Musik pada iklan Shoppe menarik perhatian konsumen. Tampilan iklan Shoppe membuat konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan Waktu penayangan iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk di Shoppe. Selanjutnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Shoppe jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web Shopee. Konsumen akan melakukan pembelian di Shopee jika informasi yang diberikan jelas dan tepat dan jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee baik, maka konsumen tetap melakukan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Secara simultan promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website berpengaruh secara signifikan secara pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada usaha Shopee sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi penjualan yang menarik dan berbeda jauh dari pesaing agar konsumen tetap melakukan pembelian di Shopee

2. Meningkatkan berbagai daya tarik iklan internet dengan menyediakan web yang bagus, menarik dan berkualitas.
3. Dapat membuat aplikasi Shopee yang fleksibel untuk digunakan dan tidak banyak membutuhkan usaha dan memudahkan bagi konsumen untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan aplikasi Shopee
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel Promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan pembelian impulsif

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abiidurahham. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Mie Sedaap Cup” (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Skripsi Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, Vol. 4, No.1, Hal 14 ~20
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2017), The Effect of Packaging. Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*. 11-21.
- Djaslim, Saladin. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.5, Hal 07-12
- Fitri, F., R. (2018). The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 1, pp. 48-55.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Elleinda, Y. (2018) Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, Hal 11-19
- Kotler dan Armsrong. (2018). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta..

- Kotler Philip dkk, (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Kunto, Y. (2017). Pengaruh Promosi dan store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.2
- Kurniawan, R. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1, Hal 198-206
- Laila, A. (2018). Pengaruh Personality Traits Dan Website Quality Terhadap Online Impulse Buying (Studi pada Konsumen Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, Hal 1-19
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Margana, Charloan. A (2016) *Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Jurnal Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 2, Hal 116-122
- Maulidya, N. (2016) Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurnal Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2017). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.3. 149-160
- Nembah F. Hartimbul, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *eProceeding of Management*. Vol. 3, no. 3, pp. 2930-2937.

- Nuzula, Firdausi dan Wusko, Any. U (2017) *Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncana) (Studi Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo)*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Rangkuti Freddy, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Sahertian, Ketrin (2017) *Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon)*. Skripsi Alumnus Fakultas Ekonomi Unpatti.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. and L. L. Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiyono, A.D. (2017) *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Cabang Mal Pondok Gede Bekasi)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Soendoro, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Xv, No. 3, Hal 168-180*
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy. (2018). *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Viona, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6, No. 3, Hal.1628 –1637*
- Wauran, Pricylia. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04*

- Wicaksono, I.D. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Widiyanto, Ibnu. (2016). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Wijaya, Angga Pandu dan Yuniarinto Agung. (2017). Pengaruh Hedonisme dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang. *Journal Acta Diurna*. Vol. 2. No. 2
- Wiyono, G. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

Lampiran Kuisioner

Kuisioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk skripsi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Saudara/ i diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan dari Saudara/ i untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Atas partisipasi yang Saudara/ i berikan saya ucapkan terima kasih.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 tahun
 - c. 21 tahun
 - d. 22 tahun
 - e. 23 tahun
 - f. > 24 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Belum Menikah
 - b. Menikah

Keterangan:

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1. Pembelian Impulsif (Y)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli barang secara spontan di Shopee					
2	Saya sering membeli tanpa berfikir lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk					
3	Ketika melihat produk yang menarik di situs online saya tergoda membelinya					
4	Saya membeli sesuatu di situs online sesuai dengan perasaan saat itu					
5	Saya memiliki sifat kurang hati-hati merencanakan pembelian					

2. Promosi Penjualan (X₁)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Dengan adanya diskon yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan dorongan saya untuk melakukan pembelian					
2	Program promosi uji coba gratis produk di Shopee dapat meningkatkan daya tarik saya untuk melakukan pembelian					
3	Promosi barang yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah baik					
4	Dengan adanya promosi melalui kupon, maka dapat meningkatkan daya tarik saya					
5	Pemajangan postes yang ada pada web Shopee dapat dilihat dengan jelas					

3. Daya Tarik Iklan Internet (X_2)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan yang dilakukan oleh Shoppe mampu membujuk saya untuk melakukan pembelian					
2	Iklan di media mampu mengingatkan saya mengenai produk yang ada di Shoppe					
3	Musik pada iklan Shoppe menarik perhatian saya					
4	Tampilan iklan Shoppe membuat saya tertarik melihat iklan tersebut					
5	Waktu penayangan iklan dapat meningkatkan pengetahuan saya mengenai produk di Shoppe					

4. Kualitas website (X_3)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shoppe jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web Shopee					
2	Saya akan melakukan pembelian di Shopee jika informasi yang diberikan jelas dan tepat					
3	Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee baik, maka saya tetap melakukan pembelian					

👑 Terima Kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini 👑◇

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO. RESPONDEN	Indetitas			INDIKATOR					Y	INDIKATOR					X1	INDIKATOR					X2	INDIKATOR			X3
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	
1	1	2	1	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	3	3	4	3,33
2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40	4	4	3	3,67
3	1	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	4	5	4,80	5	5	4	4,67
4	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40	2	2	3	2,33
5	2	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	4	5	4,80	2	3	4	3,00
6	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4,00
7	2	2	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
8	1	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4,00
9	1	2	1	4	4	3	3	3	3,40	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	4,00
10	2	4	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	5	5	4,80	3	4	5	4,00
11	1	2	1	3	4	4	4	3	3,60	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12	2	5	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4,00
13	1	3	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	5	4	5	4,67
14	1	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	5	5	3,80	5	4	5	4,67
15	1	3	1	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00
16	1	1	1	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4,33
17	2	5	1	3	3	5	3	5	3,80	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	3	5	4,00	5	4	3	4,00
18	2	1	1	4	3	4	3	4	3,60	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	4,33
19	1	2	1	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
20	2	4	1	5	4	5	3	3	4,00	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	3	5	4	4,00
21	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00
22	2	2	1	4	5	5	5	3	4,40	4	5	5	5	5	4,80	5	3	5	5	5	4,60	5	5	5	5,00
23	2	3	1	4	5	5	5	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60	4	3	4	4	5	4,00	4	3	4	3,67
24	2	1	1	3	2	3	3	3	2,80	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	2	2	3,20	2	2	2	2,00
25	1	3	1	4	4	3	3	3	3,40	4	4	3	3	3	3,40	5	3	4	3	4	3,80	2	4	3	3,00
26	1	5	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
27	1	4	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	2	3	4,00	3	2	2	2,33
28	2	1	1	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4,00
29	2	3	1	4	5	5	4	4	4,40	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	4	4	3,40	5	4	4	4,33
30	1	5	1	3	5	5	5	5	4,60	4	5	5	5	4	4,60	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	4,00
31	2	2	1	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	5	5	4,60	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	4,33
32	1	2	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	5	4	4,40	4	4	5	4,33
33	2	3	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	3	3,80	5	5	5	5,00
34	1	5	1	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	5	5	4,60	4	5	5	4,67
35	2	3	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	5,00
36	2	4	1	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	5	5	4,80	5	4	5	4,67
37	2	5	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40	5	4	5	4,67
38	2	2	1	5	5	4	5	4	4,60	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
39	1	3	1	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	5	5	4,60	5	5	5	5,00
40	1	2	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	4,33
41	2	3	1	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	4,00
42	2	3	1	4	5	5	4	5	4,60	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
43	2	2	1	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	5	5	4,60	4	4	5	4,33
44	2	3	1	5	5	4	5	5	4,80	5	5	4	5	4	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	4,33
45	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	5	4	5	4,67
46	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4,60	5	4	5	4,67
47	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5,00
48	1	3	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4,33
49	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4,33
50	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	5,00
51	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
52	2	1	1	4	5	4	3	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20	2	4	5	3,67
53	2	3	1	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	3	3,60	3	3	3	3,00
54	2	4	1	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	3	4	4	3,67
55	2	3	1	3	4	3	3	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	3	4,20	4	2	3	3,00

NO. RESPONDEN	Indetitas			INDIKATOR					Y	INDIKATOR					X1	INDIKATOR					X2	INDIKATOR			X3
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	
56	1	4	1	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3	3,40	4	2	2	2,67
57	1	3	1	3	4	3	4	4	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	3	3	3	4	3,40	4	2	3	3,00
58	1	3	1	3	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	4	2	3	3,00
59	2	4	1	3	4	3	4	4	3,60	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4,00
60	2	6	2	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	3	3	4	4	5	3,80	4	4	4	4,00
61	1	1	1	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	3	3	2	4	4	3,20	4	4	4	4,00
62	1	4	1	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	3	4	4	5	4	4,00	4	4	5	4,33
63	1	1	1	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	5	4	4,40	2	3	3	4	4	3,20	4	4	4	4,00
64	1	3	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	3	4	3	4	4	3,60	4	5	4	4,33
65	2	6	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60	2	2	3	2,33
66	2	3	1	3	4	2	2	2	2,60	3	4	4	3	3	3,40	4	4	5	2	2	3,40	3	3	2	2,67
67	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	3	4	4,00	2	2	3	2,33
68	2	4	1	2	3	2	3	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	3	3	3,80	3	2	3	2,67
69	1	4	1	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	3	3	3,80	2	3	3	2,67
70	1	6	1	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	3,67
71	2	1	1	5	3	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20	2	2	3	4	5	3,20	4	3	4	3,67
72	2	3	1	4	3	5	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	4	5	5	4,67
73	2	4	1	3	3	3	2	3	2,80	3	4	4	4	4	3,80	2	3	3	2	3	2,60	3	2	2	2,33
74	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67
75	2	3	2	4	2	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	2	2	4	2,67
76	1	6	1	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	2	3,40	2	2	3	2,33
77	2	4	1	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00	5	4	3	3	3	3,60	2	3	3	2,67
78	2	1	1	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00	3	2	3	5	5	3,60	4	4	5	4,33
79	1	3	1	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60	2	2	3	2,33
80	2	1	1	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	3	4	3,80	2	2	3	2,33
81	2	3	1	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	4	3	3,60	2	2	2	4	4	2,80	3	2	4	3,00
82	1	4	1	3	4	4	4	5	4,00	3	4	4	4	3	3,60	3	3	3	3	4	3,20	2	2	3	2,33
83	2	1	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	5	4,80	3	3	4	3,33
84	1	3	1	3	4	5	4	5	4,20	3	4	5	4	5	4,20	3	3	3	5	5	3,80	4	5	5	4,67
85	1	1	1	5	3	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	3	4	5	4	4,00	4	4	5	4,33
86	2	3	1	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00
87	1	4	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	5	4,40	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4,00
88	2	2	1	5	3	5	5	4	4,40	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	4	4	4,20	3	4	4	3,67
89	2	3	1	5	5	3	3	2	3,60	5	5	4	4	5	4,60	5	5	4	3	3	4,00	3	3	3	3,00
90	1	1	1	4	3	5	5	3	4,00	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	4	4,20	4	5	5	4,67
91	2	4	1	2	3	3	4	5	3,40	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
92	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
93	2	4	1	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	4,33
94	2	2	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	3	3	3,60	3	5	3	3,67
95	2	2	1	4	3	5	5	3	4,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	4	4,20	4	5	5	4,67
96	2	2	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	4,33

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	39,6	39,6	39,6
	Wanita	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	17	17,7	17,7	17,7
	20 tahun	18	18,8	18,8	36,5
	21 tahun	30	31,3	31,3	67,7
	22 tahun	21	21,9	21,9	89,6
	23 tahun	6	6,3	6,3	95,8
	> 24 tahun	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	93	96,9	96,9	96,9
	Menikah	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Pembelian Impulsif (Y)

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	18	18,8	18,8	24,0
S	54	56,3	56,3	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	57	59,4	59,4	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,2	4,2	4,2
KS	16	16,7	16,7	20,8
S	46	47,9	47,9	68,8
SS	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	17	17,7	17,7	20,8
S	58	60,4	60,4	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	21	21,9	21,9	25,0
S	48	50,0	50,0	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Promosi Penjualan (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Daya Tarik Iklan Internet (X2)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,2	4,2	4,2
KS	14	14,6	14,6	18,8
S	49	51,0	51,0	69,8
SS	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	57	59,4	59,4	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	19	19,8	19,8	21,9
S	55	57,3	57,3	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	21	21,9	21,9	27,1
S	39	40,6	40,6	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	15	15,6	15,6	18,8
S	53	55,2	55,2	74,0
SS	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Kualitas Website (X3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,769	96
A2	3,98	,711	96
A3	4,06	,805	96
A4	3,95	,701	96
A5	3,97	,774	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,96	5,388	,623	,778
A2	15,89	6,060	,468	,821
A3	15,80	5,003	,708	,750
A4	15,92	5,404	,707	,755
A5	15,90	5,589	,550	,800

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		155,848	95	1,641		
Within People	Between Items	1,263	4	,316	1,056	,378
	Residual	113,537	380	,299		
	Total	114,800	384	,299		
Total		270,648	479	,565		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,13	,508	96
B2	4,20	,426	96
B3	4,24	,576	96
B4	4,14	,473	96
B5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	16,67	2,330	,516	,730
B2	16,59	2,581	,457	,749
B3	16,55	2,124	,556	,718
B4	16,66	2,270	,628	,694
B5	16,70	2,171	,542	,723

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	Between Items	1,342	4	,335		
	Residual	60,258	380	,159		
	Total	61,600	384	,160		
Total		125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Daya Tarik Iklan Internet (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,07	,785	96
C2	3,98	,711	96
C3	3,97	,703	96
C4	4,00	,871	96
C5	4,04	,739	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,99	3,905	,510	,547
C2	16,08	4,225	,470	,572
C3	16,09	4,107	,527	,546
C4	16,06	4,396	,260	,678
C5	16,02	4,589	,305	,644

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		115,925	95	1,220		
Within People	Between Items	,737	4	,184	,434	,784
	Residual	161,263	380	,424		
	Total	162,000	384	,422		
Total		277,925	479	,580		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Kualitas Website (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,73	,946	96
D2	3,69	,977	96
D3	4,00	,871	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7,69	2,891	,634	,816
D2	7,73	2,536	,750	,697
D3	7,42	3,004	,684	,769

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		184,444	95	1,942	8,317	,000
Within People	Between Items	5,528	2	2,764		
	Residual	63,139	190	,332		
	Total	68,667	192	,358		
Total		253,111	287	,882		

Grand Mean = 3,81

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Website (X3), Promosi Penjualan (X1), Daya Tarik Iklan Internet (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,644	,34163

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X3), Promosi Penjualan (X1), Daya Tarik Iklan Internet (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,717	3	6,572	52,799	,000 ^b
	Residual	11,452	92	,124		
	Total	31,170	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X3), Promosi Penjualan (X1), Daya Tarik Iklan Internet (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,151	,441		-2,607	,011
	Promosi Penjualan (X1)	,923	,108	,593	8,573	,000
	Daya Tarik Iklan Internet (X2)	,240	,088	,321	2,727	,008
	Kualitas Website (X3)	,190	,054	,267	3,547	,001

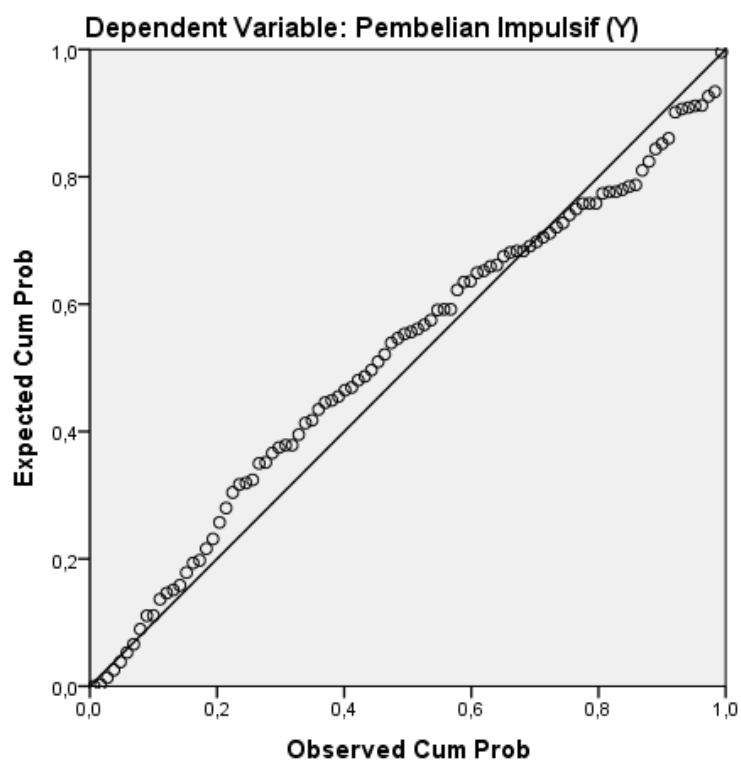
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan (X1)	,834	1,199
	Daya Tarik Iklan Internet (X2)	,697	1,435
	Kualitas Website (X3)	,706	1,417

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

