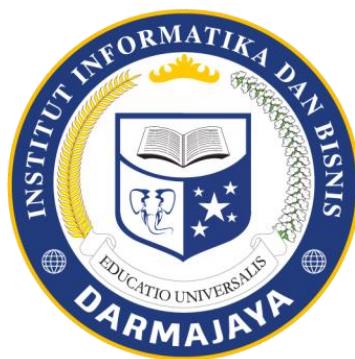


**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS CONSUMPTION  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Tomy Chandra**

**1612119012P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2020**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS  
CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Tomy Chandra**

**1612119012P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2020**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS  
CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada Program Studi Manajemen

IIB Darmajaya Bandar Lampung



Oleh :

**Tomy Chandra**

**1612119012P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2020**



## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 14 September 2020

Tomy Chandra  
NPM.1612119012P

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

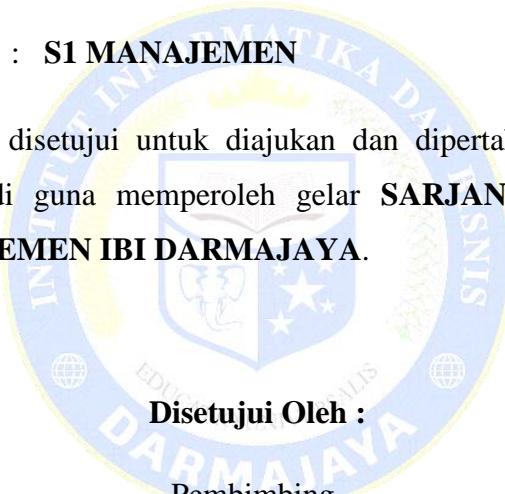
Judul Skripsi : **PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.**

Nama Mahasiswa : **Tomy Chandra**

NPM : **1612119012P**

Program Study : **S1 MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **JURUSAN MANAJEMEN IBI DARMAJAYA.**



**Disetujui Oleh :**

Pembimbing

**M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M.**  
**NIK. 12990313**

Ketua Program Studi,

**Aswin, S.E., M.M.**  
**NIK. 10190605**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Pada September 2020 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:  
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.**  
untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar  
**SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

**Nama : Tomy Chandra**

**NPM : 1612119012P**

**Jurusan : MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Pengaji yang terdiri dari :

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>1. Andri Winata, S.E., M.Sc.</b>	<b>Pengaji I</b>	_____
<b>2. Cahyani Pratisti, S.P., M.BA.</b>	<b>Pengaji II</b>	_____

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi

IIB Darmajaya

**Dr. Faurani Santi Singagerda, S.E.,M.Sc.**  
**NIK. 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Tomy Chandra, dilahirkan di Branti Raya pada tanggal 06 April 1996. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Karjito dan Ibu Waromi.

Memulai Pendidikan di TK Darul Salam dan diselesaikan pada tahun 2002. Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Rulung Helok dan diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Natar dan diselesaikan pada tahun 20011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK KP Gajah Mada Metro dan Lulus pada tahun 2014.

Tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Academic Visit di Malaysia dan Thailand pada tahun 2019.

Bandar Lampung, 14 September 2020

Tomy Chandra  
NPM.1612119012P

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Skripsi ini ku persembahkan sebagai bukti hasil jerih payah dalam perjuanganku serta cinta kasih sayangku kepada orang – orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Ku persembahkan kepada :

### **KEDUA ORANG TUA KU**

Untuk kedua orang tua ku Bapak Drs. Karjito & Ibu DraWaromi, Terimakasih selalu memberikan do'a serta kesabarannya, dukungan baik moril maupun materil dan telah membekalkanku, menasehatiku, mendidik, mendukungku, serta membimbingku dengan segenap hatinya dan ketulusannya dari aku lahir sampai detik ini dan selalu memaafkan walaupun berulang kali kutorehkan luka di dalam hidupmu.

### **SAUDARA SEKELUARGA BESAR**

Kakek, Nenek, Oom, Bibi, Om Rudi Santoso dan seluruh saudara-saudara  
sekeluarga besar

### **DOSEN PEMBIMBING**

M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, cinta dan kasih sayangnya serta waktu, tenaga dan kesabarannya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini,

Sehat selalu Pak Ariza, selalu di mudahkan rezekinya dan selalu dalam lidungan ALLAH SWT.

### **FOR ALL**

Seluruh orang - orang yang ada di lingkungan sekitarku, Serta para pendidik, staff dan Almamaterku tercinta IIB Darmajaya. Terima kasih telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepadaku.

## **MOTTO**

Learn from yesterday, live for today and hope for tomorrow

**(Albert Einstein)**

Kesempatan dan peluang tidak tercipta begitu saja. kamu yang menciptakannya

**(Chris Grosser)**

Start where you are. Use what you have. Do what you can.

**(Arthur Ashe)**

Get rid of your laziness to pursue your dreams.

**(Tomy Chandra)**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND CONSPICUOUS CONSUMPTION ON PURCHASE IMPULSE ON SHOPEE**

**By:**

**Tomy Chandra**

This study aims to determine the effect sales promotion and conspicuous consumption on purchase impulse on shopee. The type of research used is quantitative causality research. The data source used is primary data. Methods of data collection using field research field research. The population in this study amounted to 294,638,600 people. The sampling method in this study is non-probability and uses purposive sampling technique. Test the instrument requirements using validity and reliability tests. The classic assumption test used in this study is the sample heteroscedasticity test, multicollinearity test and sample autocorrelation test. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis and the use of hypotheses using the t test and f test. the results of this study indicate that sales promotion has an effect on impulse buying on shopee, conspicuous consumption affects impulse buying on shopee and sales promotion and conspicuous consumption on impulse buying on shopee.

**Keywords : The Effect of Sales Promotion and Conspicuous Consumption on Impulse Buying on Shopee**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE**

**Oleh:**

**Tomy Chandra**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sales promotion dan conspicuous consumption terhadap impulse buying pada shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan field research. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 294.638.600 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability dan menggunakan teknik purposive sampling.Uji persyaratan instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas sampel,uji multikolinieritas dan uji autokorelasi sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan penggunaan hipotesis menggunakan uji t dan uji f. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying pada shopee, conspicuous consumption berpengaruh terhadap impulse buying pada shopee dan sales promotion dan conspicuous consumption terhadap impulse buying pada shopee

**Kata Kunci : Pengaruh Sales Promotion Dan Conspicuous Consumption  
Terhadap Impulse Buying Pada Shopee**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik - baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Hi. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T, selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E.,M.M, selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M, selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya
5. Bapak Prof. Dr. Ir. RA. Bustomi Rosadi, M.S, selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya.
6. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda S.E., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
7. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.
8. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi
9. Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc, Selaku penguji 1, terima kasih atas penilaianya
10. Ibu Cahyani Pratisti, S.P.,M.BA, Selaku penguji 2, terima kasih atas penilaianya
11. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penulis dalam pembelajaran, serta seluruh Staff IIB Darmajaya.

12. Para Sahabatku (Astri Dian Novita,Mohd.Hazwandi, Putra Muslimin, Hendri Irawan, Deni Rionda, Julian Wijaya, Wima Raya, Ricky Marfandi, Muh.Akbar, Maulana Kelvin, Risky Kusuma, Ella Alviana, Winda Aprilia, Restu ,Willy Audrey, Anton Setiawan,Ronal,Charles,Tamara Jusia Andre Faiz,Ferdiansyah Roza), yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa dari awal kuliah sampai lulus kuliah semoga kita sukses semua.
13. Sahabat dan Teman-teman Di luar kampus.
14. Seluruh angkatan Manajemen 2016 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
15. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung,14 September 2020

Penulis,  
Tomy Chandra

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	v
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	vii
<b>MOTTO .....</b>	viii
<b>ABSTRACT .....</b>	ix
<b>ABSTRAK .....</b>	x
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	xi
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xvi
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	9

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Bagi Peneliti .....	10
1.5.2 Bagi Institusi .....	10
1.5.3 Perusahaan.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Internet Marketing.....	12
2.2 Bisnis Digital .....	13
2.3 Sales Promotion.....	13
2.3.1 Pengertian Sales Promotion .....	13
2.3.2 Indikator Sales Promotion .....	14
2.4 Conspicuous Consumption.....	15
2.4.1 Pengertian Conspicuous Consumption .....	15
2.4.2 Indikator Conspicuous Consumption.....	17
2.5 Impulse Buying .....	17
2.4.1 Pengertian Impulse Buying .....	17
2.4.2 Indikator Impulse Buying .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
2.7 Kerangka Pikir.....	21
2.8 Hipotesis Penelitian.....	22

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1 Populasi .....	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Variabel Penelitian .....	25
3.5.1 Variabel Independen .....	25
3.5.2 Variabel Dependen.....	25
3.6 Definisi Operasional variabel.....	26
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	27
3.7.1 Uji Validitas .....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	28

3.8.1 Uji Heteroskedastisitas Sampel .....	28
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	29
3.8.3 Uji Autokorelasi Sampel .....	29
3.9 Metode Analisis Data .....	30
3.9.1 Regresi Linear berganda .....	30
3.10 Pengujian Hipotesis.....	30
3.10.1 Uji Simultan (Uji-F) .....	30
3.10.2 Uji Parsial (Uji-t).....	31

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data.....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	37
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	40
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	40
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	42
4.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	42
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	42
4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	43
4.4 Hasil Analisis Data.....	44
4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda .....	44
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f) .....	45
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
4.5 Pembahasan .....	48
4.5.1 Pembahasan Sales promotion Terhadap Impluse Buying .....	48
4.5.2 Pembahasan Conspicuous Consumption Terhadap Impulsive Buying .....	49
4.5.3 Pembahasan Sales promotion Dan Conspicuous Consumption Terhadap Impulsive Buying.....	49

## **BAB IV SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	51
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	52

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Daftar 10 Marketplace Terpopuler Di Indonesia Tahun 2020 .....	2
1.2 Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019 .....	6
1.3 Kegiatan Sales Promotion Shopee .....	7
1.4 Jumlah Transaksi Melalui E-Commerce Di Indonesia Tahun 2019 .	7
1.5 Kategori Produk Fashion Shopee.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
3.1 Skala Pengukuran .....	24
3.2 Kriteria Pemilihan Sampel .....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.3 Interpretasi Nilai r .....	28
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	35
4.5 Responden Berdasarkan Hobi .....	35
4.6 Responden Berdasarkan Fasion .....	36
4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Sales Promotion.....	37
4.8 Hasil Jawaban Responden Conspicuous Consumption.....	38
4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Implulsive buying .....	39
4.10 Hasil Uji Validitas Sales Promotion.....	40
4.11 Hasil Uji Validitas Conspicuous Consumption.....	40
4.12 Hasil Uji Validitas Implulsive Buying .....	41
4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	42
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	43
4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	43
4.17 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda .....	44
4.18 Hasil Uji Model Summary .....	45
4.19 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	45
4.20 Hasil Uji Pasial (Uji t) .....	46

## **DAFTAR GRAFIK**

<b>GRAFIK</b>		<b>Halaman</b>
1.1 Data Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce		
Tercepat di Dunia.....		2
1.2 Kategori Produk Yang Paling Di Minati Konsumen		
Marketplace Di Indonesia .....		4

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pikir .....	21

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran I</b>	Kuesioner.....	57
<b>Lampiran II</b>	Hasil Jawaban Responden .....	62
<b>Lampiran III</b>	Hasil Uji Karakteristik Responden.....	69
<b>Lampiran IV</b>	Hasil Uji Frequensi Variabel .....	71
<b>Lampiran V</b>	Hasil Uji Validitas.....	78
<b>Lampiran VI</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	82
<b>Lampiran VII</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
<b>Lampiran VIII</b>	Hasil Uji Multikolinieritas.....	84
<b>Lampiran IX</b>	Hasil Uji Autokorelasi .....	84
<b>Lampiran X</b>	Hasil Uji Regresi Berganda.....	84
<b>Lampiran XI</b>	Kategori Produk Fashion Shopee .....	85

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

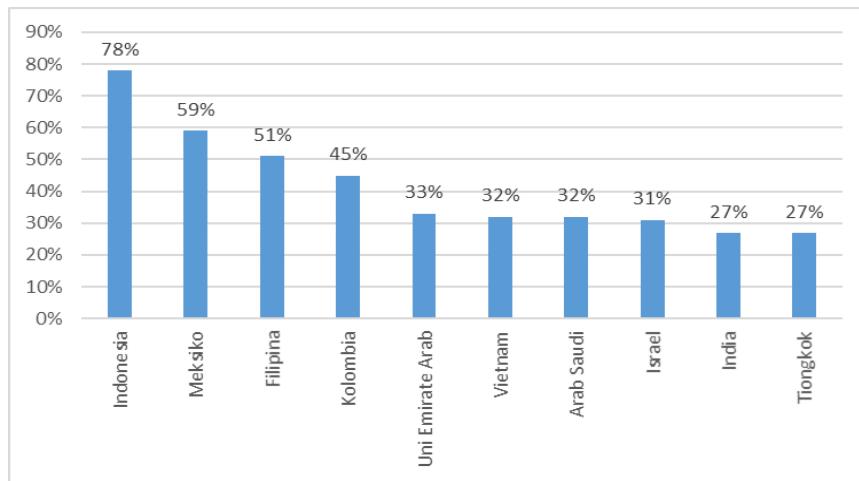
#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan *e-commerce* terus tumbuh dan berkembang diberbagai negara baik dinegara maju maupun negara yang sedang berkembang. *E-Commerce* sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet. Industri *e-commerce* hadir sebagai industri yang menjadi trend bisnis diberbagai negara. Banyak negara maupun perusahaan berfokus kepada *e-commerce* mengingat industri *e-commerce* menjadi prospek bisnis yang sangat potensial. Perkembangan *e-commerce* telah merubah gaya hidup konsumen dalam melakukan jual dan beli melalui online. Gaya hidup online pada sebagian konsumen Indonesia terus meningkat melalui Internet yang telah menjadi kebutuhan bagi konsumen di Indonesia untuk semua kalangan.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi besar di bidang industri perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat sebesar 76%, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan perilaku masyarakat Indonesia yang mengguna perangkat smartphone dalam semua aktivitasnya termasuk kegiatan berbelanja membuat konsumen yang semakin terbiasa menggunakan platform online dan bertransaksi digital, terutama oleh generasi milenial yang sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit kepada orang lain. Hal ini didukung oleh grafik 1.1 mengenai data negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

## Grafik 1.1

### Data Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> , 03 Maret 2020

Berdasarkan Grafik 1.1 Mengenai Data Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bagaimana tingginya tingkat potensi pasar *e-commerce* di Indonesia. Tingginya potensi pasar *e-commerce* di Indonesia membuka peluang bagi para pelaku bisnis serta semakin banyak perusahaan yang menyediakan berbagai *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi pejualan dan pembelian secara *online*. berikut ini merupakan tabel 1.1 mengenai daftar 10 *marketplace* terpopuler di Indonesia.

**Tabel 1.1**

#### **Daftar 10 *Marketplace* Terpopuler Di Indonesia Tahun 2020**

Peringkat	Nama Marketplace
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli
6	JD ID
7	Orami
8	Bhinneka
9	Sociolla
10	Zalora

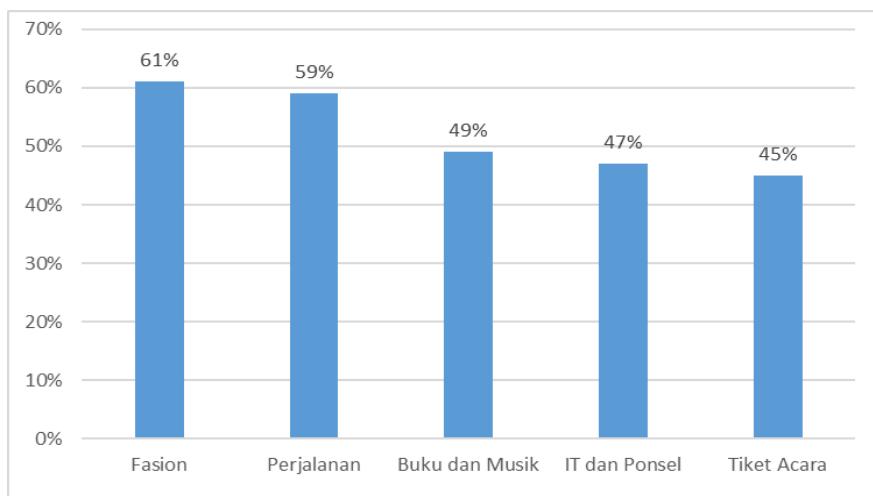
Sumber : <https://www.inews.id/> , 14 Juli 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 Mengenai daftar 10 *marketplace* terpopuler di Indonesia Tahun 2020. Data tersebut menjelaskan peringkat *e-commerce* yang populer di benak konsumen Indonesia. Namun, potensi yang tinggi pada pasar *e-commerce* akan memunculkan persaingan yang tinggi dan tidak menutup kemungkinan ada pergeseran peringkat *marketplace* terpopuler di Indonesia di tahun yang akan datang. Oleh karena itu *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia, karena *marketplace* yang bergerak di industri *e-commerce* dalam menentukan startegi pemasaran hampir memiliki kesamaan satu sama lainnya.

*Marketplace* membuat langkah baru dalam kegiatan bisnis dan memberikan berbagai macam kemudahan seperti mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online maupun offline, mempermudah penyebaran informasi serta dapat diakses 24 jam tanpa berhenti. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja konsumen yang dulunya hanya dikenal melalui toko konvensional sekarang dilakukan secara online dengan hanya melalui komputer atau handphone dengan memanfaatkan fasilitas internet. Hal ini menjadikan kegiatan berbelanja online lebih disukai konsumen karena kemudahan dan dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang.

*Marketplace* memberikan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih mudah memilih dan membeli. Produk tersedia dari distributor besar hingga kecil dan memiliki harga bervariasi sesuai kualitas dan kuantitas. Segala kategori produk tersedia, mulai dari barang elektronik, komputer, smartphone, fashion, olahraga, dapur, hingga souvenir. Berikut ini grafik 1.2 mengenai kategori produk yang paling diminati konsumen *marketplace* di Indonesia.

**Grafik 1.2**  
**Kategori Produk Yang Paling Di Minati Konsumen**  
**Marketplace Di Indonesia**



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> , 14 Juli 2020

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai kategori produk yang paling di minati konsumen *marketplace* di Indonesia. Data tersebut menjelaskan bahwa kategori fashion merupakan kategori produk yang paling di minati konsumen *marketplace* di Indonesia sebesar 61%. Hal ini menunjukan bahwa produk fashion di platform digital memiliki potensi yang lebih tinggi di bandingkan kategori yang lain. Oleh karena itu *marketplace* lebih memfokuskan pada kategori produk fasion karena memliki perospek yang prospek bisnis yang sangat potensial.

Perilaku konsumen yang terjadi saat ini akan menciptakan kondisi untuk melakukan pembelian tidak terencana pada kategori produk tertentu sehingga dengan kondisi tersebut konsumen cenderung akan melakukan perilaku *impulse buying*, oleh karena itu *marketplace* harus mempunyai startegi yang tepat untuk menciptakan perilaku *impulse buying* pada konsumen sehingga dapat memenangkan pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut Rahma (2019) menyatakan bahwa impulse buying merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada

dalam suatu toko atau online shop. impulse buying ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. *Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Menurut beberapa penelitian perilaku *impulse buying* konsumen dapat terjadi melalui beberapa faktor antara lain *sales promotion* dan *conspicuous consumption*, Penelitian yang dilakukan oleh Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Penelitian yang dilakukan oleh Berk Benli Dan Murat Ferman (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

*Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta meningkatkan penjualan. Program *sales promotion* yang memberikan penawaran yang menarik dapat menciptakan respon positif konsumen seperti konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan sehingga memungkinkan terjadinya *impulse buying*. Felita (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (sales force), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat dan *sales promotion* sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

*Conspicuous consumption* merupakan sebuah perilaku konsumtif yang tindakannya untuk menghabiskan uang untuk hal-hal mewah atau mahal yang tidak penting untuk mengesankan orang lain . Semakin tinggi tingkat *conspicuous consumption* konsumen pada produk akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bahkan konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada sebuah produk dikarenakan keinginan membeli produk hanya untuk membuat orang

lain terkesan. hal ini menunjukan bagaimana *conspicuous consumption* memiliki keterkaitan terhadap perilaku *impulse buying*. Charoennan (2018) menyatakan bahwa conspicuous consumption, dapat dipercepat oleh sebuah aplikasi karena semakin konsumen menggunakan sebuah media aplikasi, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada suatu produk.

Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura Pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Model bisnis Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan tetapi telah beralih ke model *hybrid* dan Bisnis untuk Pelanggan semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan Shopee Indonesia, Berikut Ini Merupakan Tabel 1.2 Mengenai Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019**

Kuartal	Jumlah Pengunjung
I	74.995.300
II	90.705.300
III	55.964.700
IV	72.973.300

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 03 Maret 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 Mengenai Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal III kemudian kembali meningkat pada kuartal ke IV sebanyak 72.973.300 pengunjung. Dengan jumlah pengunjung yang tinggi pada shopee sangat memungkinkan konsumen melakukan perilaku *impulse buying*. Shopee melakukan beberapa kegiatan *sales promotion* yang diharapkan dapat menciptakan perilaku *impulse buying* konsumen. Berikut ini merupakan tabel 1.3 mengenai kegiatan *sales promotion* Shopee

**Tabel 1.3**  
**Kegiatan Sales Promotion Shopee**

No	Kegiatan Sales Promotion
1	Voucher Garis Ongkir
2	Cashback Pembelian
3	bonus packs
4	Flash Sale
5	Free Premium Gift Dari Star Seller
6	Permainan Goyang Shopee
7	Promo Harga
8	Kode Promo

Sumber : <https://shopee.co.id/> , 03 Maret 2020

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai kegiatan *sales promotion* Shopee. Data tersebut menjelaskan kegiatan *Sales Promotion* yang telah dilakukan Shopee. Dengan menggunakan strategi *sales promotion* menjadi salah satu cara yang efektif bagi shopee untuk mendorong perilaku *impulse buying* karena konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana saat adanya kegiatan *sales promotion* yang menarik. Selain *sales promotion* perilaku *conspicuous consumption* harus diamati karena dapat mendorong terciptanya perilaku *impulse buying* pada konsumen. Berikut ini tabel 1.4 mengenai jumlah transaksi melalui *e-commerce* di indonesia tahun 2019.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Transaksi Melalui E-Commerce Di Indonesia Tahun 2019**

Tahun	Transaksi (juta)
2017	139 Juta
2018	154,1 Juta
2019	168,3 Juta

Sumber : <https://nasional.kontan.co.id/> , 14 Juli 2020

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai jumlah transaksi melalui *e-commerce* di indonesia tahun 2019. Data tersebut menunjukan bahwa Jumlah Transaksi melalui *e-commerce* di indonesia terus meningkat tiap tahun dan ditahun 2019 jumlah Transaksi melalui *e-commerce* di indonesia Rp 265,07 Triliun. Hal ini dapat dipicu oleh perilaku *conspicuous consumption* konsumen yang melakukan aktivitas belanja yang berlebihan hanya untuk menunjukan status sosial. Adapun Shopee membagi kategori produk fashion ke dalam 9 kategori utama, yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Kategori Produk Fashion Shopee**

No	Kategori Produk
1	Pakaian Pria
2	Pakaian Wanita
3	Fashion Bayi Dan Anak
4	Sepatu Pria
5	Sepatu Wanita
6	Tas Pria
7	Tas Wanita
8	Jam Tangan
9	Fashion Muslim
10	Aksesoris Fashion

Sumber : <https://shopee.co.id/> , 21 November 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 Kategori Produk Fashion Shopee Data tersebut menjelaskan kategori produk fashion yang dihadirkan Shopee diharapakan dapat meningkatkan perilaku *conspicuous consumption* yang dapat mendorong terciptanya perilaku *impulse buying* pada konsumen. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee ?

2. Apakah *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee ?
3. Apakah *sales promotion* dan *conspicuous consumption* positif signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *sales promotion* dan *conspicuous consumption* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai selesai.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori *sales promotion*, *conspicuous consumption* dan *impulse buying*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

2. Untuk mengetahui apakah *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *sales promotion*, *conspicuous consumption* dan *impulse buying*.

### 1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### 1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

## 1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

**Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

**Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Internet Marketing***

Menurut Khazim (2016) menyatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet dengan komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa batas waktu

Menurut Rumyeni (2016) menyatakan bahwa *internet marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional

Menurut Dewi (2017) menyatakan bahwa *internet marketing* merupakan sebuah upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan internet, yang merupakan metode ini efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar

Menurut Veranita (2019) menyatakan bahwa *internet marketing* adalah salah satu teknik pemasaran menggunakan media online. *Internet marketing* dinilai jauh lebih efektif dan efisien dibanding melakukan pemasaran tradisional, seperti promosi melalui radio, surat kabar atau majalah, hal tersebut dikarenakan biaya internet marketing sangat murah dan untuk mencari target (calon pelanggan) jauh lebih mudah

## **2.2 Bisnis Digital**

Menurut Ginting (2016) menyatakan bahwa bisnis digital merupakan kegiatan berbisnis di internet yang tidak hanya menyangkut pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis, baik individual maupun instansi

Menurut Tjiptabudi (2017) menyatakan bahwa bisnis digital adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi

Menurut Putra (2018) menyatakan bahwa bisnis digital adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk e bisnis digital yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir

Menurut Alfiyah (2019) menyatakan bahwa bisnis digital adalah bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet. E-bussines juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan suplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik, bisnis digital memungkinkan perusahaan berhubungan dan mengakses data internal dan eksternal dengan proses yang lebih efisien dan fleksibel agar berhubungan erat dengan pemasok dan mitra usaha dan untuk lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan

## **2.3 Sales Promotion**

### **2.3.1 Pengertian Sales Promotion**

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (sales force), distributor atau pelanggan utama dengan

tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat dan *sales promotion* sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek

Menurut Trifiyanto (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Menurut Poluan (2019) menyatakan bahwa *sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang

### **2.3.2 Indikator Sales Promotion**

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *sales promotion* adalah :

1. *Couponing* adalah metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu

2. *Free premium gift* adalah hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan
3. *Cash refund offer* adalah Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian
4. *Bonus pack* adalah penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.
5. *Price of deals* adalah suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
6. *Loyalty program* adalah Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah persyaratan dalam waktu lama

## **2.4 *Conspicuous Consumption***

### **2.4.1 Pengertian *Conspicuous Consumption***

Bronner & de Hoog (2018) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* sebagai tingkat kecenderungan perilaku seseorang menampilkan status sosial, kekayaan, rasa atau citra diri seseorang ke kelompok referensi melalui konsumsi produk yang dapat dilihat secara publik.

Widjajanta (2018). menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah sebuah perilaku akan mendorong orang untuk membelanjakan uang dengan mewah, baik berdasarkan status maupun untuk memamerkan barang dan jasa. Peningkatan harga diri ini terutama disebabkan oleh

keyakinan bahwa *conspicuous consumption* dapat Meningkatkan kebahagiaan seseorang, yang membuat mereka lebih puas dan dapat juga dikatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah tindakan menghabiskan uang untuk hal-hal mewah, yang tidak penting, untuk mengesankan orang lain.

Chin (2018) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah pembelian barang-barang di mana individu menunjukkan *prestise* sosial mereka, daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Demikian juga, individu secara mencolok menghabiskan untuk menunjukkan kekayaan mereka. *conspicuous consumption* mengacu pada individu yang bertujuan untuk akses ke kelas sosial yang lebih tinggi menggunakan pengeluaran yang berlebihan dan kompetitif serta kegiatan rekreasi mewah.

Veblen Dalam Suminar (2015) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini. Mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya.

Wai (2019) *conspicuous consumption* diindikasikan sebagai konsumsi di mana konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan status asosiasi produk. Alasan perilaku konsumsi ini adalah individu diberi kesan bahwa mereka termasuk kelas sosial yang lebih tinggi. Umumnya, produk-produk mahal disebut produk yang dapat sangat terlihat, seperti mode, barang perhiasan, dan mobil

Charoennan (2018) menyatakan bahwa *conspicuous consumption*, dapat dipercepat oleh sebuah aplikasi karena semakin konsumen menggunakan

sebuah media aplikasi, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada suatu produk

#### **2.4.2 Indikator *Conspicuous Consumption***

Argan, Akyildiz, Argan, & Kaya (2015) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *conspicuous consumption* adalah :

Happiness and Wellbeing merupakan perasaan bahagia yang didapat individu dari evaluasinya yang positif terhadap masa lalu, masa kini, dan masa depan

Status merupakan lokasi atau posisi seseorang dalam sistem sosial yang hierarkis, yang sekaligus menentukan posisi seseorang dalam stratifikasi sosial

Prestige merupakan sebuah kehormatan/wibawa dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang akhirnya membuat dirinya berbeda

Symbolic Product Characteristics merupakan suatu pola yang akan menentukan suatu produk dapat menunjukkan karakter atau gaya hidup seserang

### **2.5 *Impulse Buying***

#### **2.5.1 Pengertian *Impulse Buying***

Menurut Asriningati (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan yang timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Sering kali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang.

Menurut Rahma (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. *impulse buying* ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi

saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. *Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu.

Menurut Poulan (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut menjadi ransangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar.

### 2.5.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *impulse buying* adalah :

1. *Reminder impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat konsumen di toko
2. *Pure impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen
3. *Suggested impulsive buying* adalah pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen

4. *Planned impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk

## 2.6 Penelitian Terdahulu

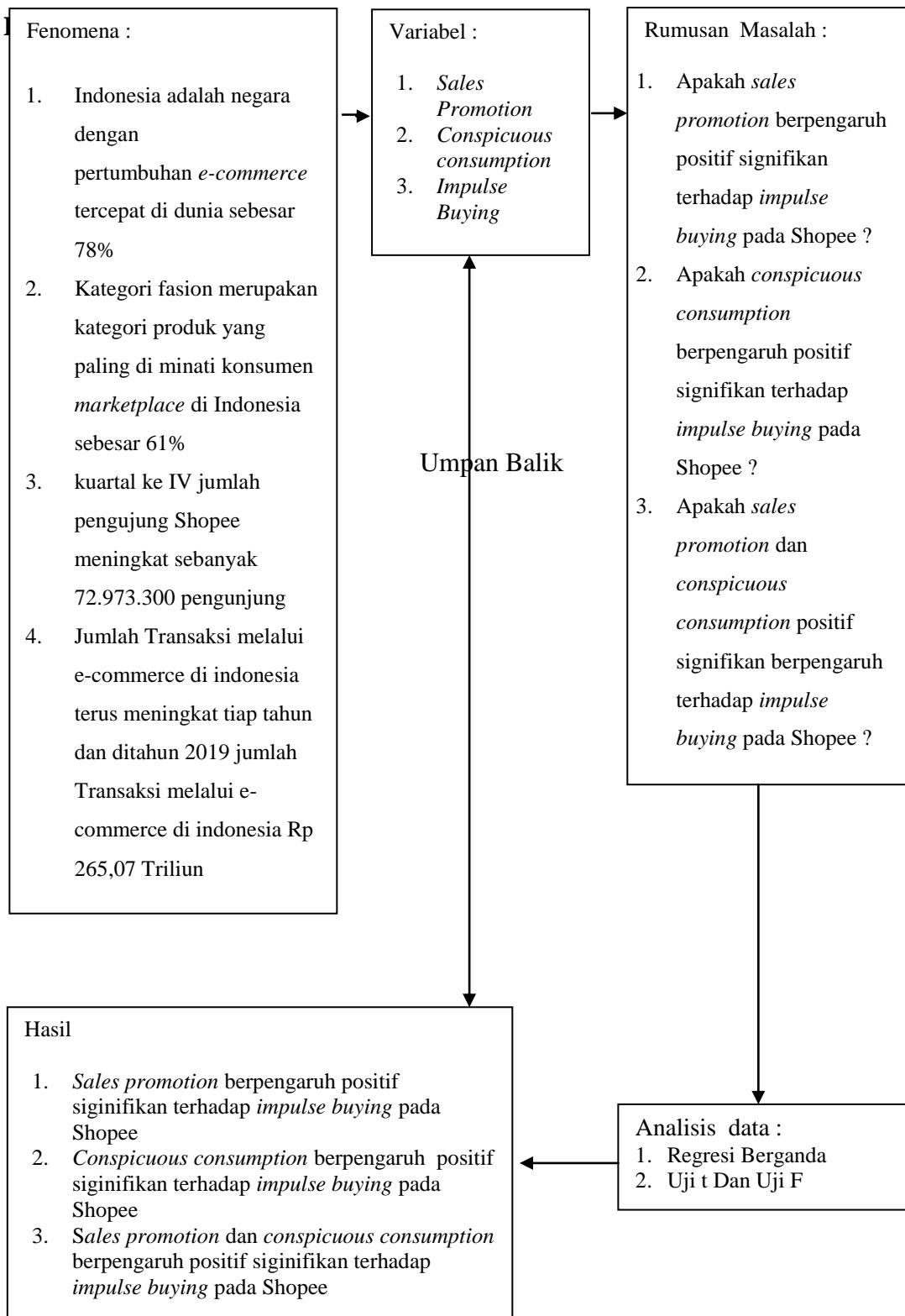
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa <i>sales promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen
2	Muhamad Fadhil Anshari & Septiana Estri Mahani (2018)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Situs Berrybenka.com	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan <i>digital marketing</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap impulse buying pada situs Berrybenka.com
3	Berk Benli Dan Murat Ferman (2019)	The Effect Of Cultural Dimensions On Conspicuous Consumption And Online Compulsive Buying Behavior: A Comparative Study Among Turkish And American Consumers	The research model tested for each country were found to be explanatory. Also, the study demonstrated that there is a moderate and positive correlation between consumer's conspicuous consumption orientation and online compulsive buying
4	Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016)	Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. Journal of Research in Interactive Marketing.	Also claimed that conspicuous consumption can be accelerated by the social media usage because it underlines the snob appeal of an

			<p>individual's possessions, status or experiences.</p> <p>Furthermore, it is evidenced that the more an individual uses social media, the more they make an impulse purchase of conspicuous luxury goods</p>
5	Thoo Ai Chin, Yeo Kang Yu, Zuraidah Sulaian, Adaviah Mas'od dan Tan Liat Choon (2018)	Conspicuous Consumption	<p>Based on the extant literature, people spend lavishly to enhance social prestige and display wealth rather than to cover basic needs. Millennials are found to reshape the luxury market. Therefore, future works could make new inroads into understanding factors that lead Millennials and Generation Z to engage in conspicuous consumption in Malaysia</p>
6	Charoennan, W., & Huang, K. P. (2018)	The Antecedents And Consequences Of Conspicuous Consumption Of Luxury Fashion Goods In A Social Media Platform	<p>The literature in this study provided a more holistic comprehension of conspicuous consumption by incorporating both influential factors and potential consequences, and can be referred to in developing more efficient advertising and marketing activities</p>

Sumber : Data Diolah, 2020

## 2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

1. H1: *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee
2. H2: *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee
3. H3: *Sales promotion* dan *conspicuous consumption* positif signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode yang digunakan adalah kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *sales promotion* dan *conspicuous consumption* terhadap *impulse buying* pada Shopee.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berasal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah : Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden..

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee berjumlah. Skala pengukuran

penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

Sumber: Sugiyono (2015)

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee berjumlah 294.638.600

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Shopee di Bandar Lampung. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2.	Konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee lebih dari dua kali

Sumber : Data Diolah, 2020

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batasan kesalahan 10% rumus perhitungan ukuran sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{294.638.600}{1 + (294.638.600).(0,10)^2} \\ &= \frac{294.638.600}{2.946.387} \\ &= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *sales promotion* dan *conspicuous consumption*.

#### 3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependent (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *impulse buying*

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Sales Promotion</i>	Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa <i>sales promotion</i> sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek	Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa	1. <i>Couponing</i> 2. <i>Free premium gift</i> 3. <i>Cash refund offer</i> 4. <i>Bonus pack</i> 5. <i>Price of deals</i> 6. <i>Loyality program</i>  Menurut : Felita (2019)	Interval
<i>Conspicuous Consumption</i>	Bronner & de Hoog (2018) menyatakan bahwa <i>conspicuous consumption</i> sebagai tingkat kecenderungan perilaku seseorang menampilkan status sosial, kekayaan, rasa atau citra diri seseorang ke kelompok referensi melalui konsumsi produk yang dapat dilihat secara publik	Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	1. <i>Happiness and Wellbeing</i> 2. <i>Status</i> 3. <i>Prestige</i> 4. <i>Symbolic Product Characteristics</i>  Menurut : Argan, Akyildiz, Argan, & Kaya (2015)	Interval

<i>Impulse Buying</i>	Menurut Rahma (2019) menyatakan bahwa <i>impulse buying</i> merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop	Perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan dalam membeli produk dan jasa	1. <i>Reminder Impulsive Buying</i> 2. <i>Pure Impulsive Buying</i> 3. <i>Suggested Impulsive Buying</i> 4. <i>Planned Impulsive Buying</i>	Interval Menurut : Felita (2019)
-----------------------	---	---	--	--

Sumber : Data Diolah, 2020

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\leq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

##### 1. Prosedur pengujian :

$H_0$  : Intrumen valid

$H_a$  : Intrumen tidak valid

##### 2. Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  : Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka intrumen dinyatakan valid

$H_a$  : Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka intrumen dinyatakan tidak valid

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Nilai r**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Heteroskedastisitas Sampel**

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.141) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala

heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang digunakan uji koefisien korelasi Spearman.

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada gejala heteroskedastisitas

$H_1$  = Ada gejala heteroskedastisitas

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.141) Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari *tolerance value*  $> 0,1$  atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig)  $> 0,1$  maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Autokorelasi Sampel

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.144) Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu. sampel tidak dapat menggambarkan variasi populasinya. Akibat yang lebih jauh lagi, model

regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independennya. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian Durbin-Watson (DWProsedur Pengujian)

1. Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika  $d > (4 - d_l)$ , berarti terdapat autokorelasi negatif
3. Jika  $d_u < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi
4. Jika  $d_l < d_u$  atau  $(4 - d_u) < d$ , berarti tidak dapat disimpulkan

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **3.9.1 Regresi Linier Berganda**

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *sales promotion* dan *conspicuous consumption* yang mempengaruhi variabel *impulse buying* maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y} = \mathbf{PX}_1 + \mathbf{PX}_2 + \mathbf{et}$$

Keterangan :

$\mathbf{Y}$  = Variabel dependen (*impulse buying*)

$\mathbf{PX}_1$  = Variabel independen (*sales promotion*)

$\mathbf{PX}_2$  = Variabel independen (*conspicuous consumption*)

### **3.10 Pengujian Hipotesis**

#### **3.10.1. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

**Pengaruh Sales Promotion Dan Conspicuous Consumption Terhadap Impulse Buying**

*Ho: sales promotion dan conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

*Ho: sales promotion dan conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

### 3.10.2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

#### Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

*Ho: sales promotion* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

*Ho: sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

**Pengaruh *Conspicuous Consumption* Terhadap *Impulse Buying***

Ho: *conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

Ho: *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka Ho ditolak
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sempel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

###### **1. Jenis Kelamin Responden**

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden Shopee yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 responden atau sebesar 71%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perilaku *impulsive buying* pada Shopee, berjenis perempuan

###### **2. Usia Responden**

Gambaran umum mengenai usia responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun - 21 Tahun	29	29%
22 Tahun - 27 Tahun	38	38%
28 Tahun - 32 Tahun	19	19%
> 32	14	14%
Jumlah	100	33%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa usia responden Shopee yang paling banyak adalah berusia 22 tahun - 27 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perilaku *impulsive buying* pada Shopee, berusia 22 tahun - 27 tahun

### 3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	28	28%
Karyawan Swasta	15	15%
Wiraswasta	14	14%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Buruh	8	8%
Pegawai Negeri Sipil	8	8%
Pelajar	8	8%
Karyawan BUMN	6	6%
Profesional	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pekerjaan responden Shopee yang paling banyak adalah memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 28 responden atau sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen

yang melakukan perilaku *implusive buying* pada Shopee, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa

#### **4. Pengeluaran Perbulan Responden**

Gambaran umum mengenai pengeluaran perbulan responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	52	52%
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	19	19%
Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	16	16%
Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	10	10%
>Rp. 10.000.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat bahwa pengeluaran perbulan responden Shopee yang paling banyak sebesar < Rp. 2.000.000, sebanyak 52 responden atau sebesar 52%. Hal ini menunjukan bahwa sebagain besar konsumen yang melakukan perilaku *implusive buying* pada Shopee, memiliki pengeluaran perbulan sebesar < Rp. 2.000.000

#### **5. Hobi Responden**

Gambaran umum mengenai hobi responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Hobi**

Hobi	Jumlah	Persentase
Berbelanja	21	21%
Musik	15	15%
Traveling	12	12%
Futsal	9	9%
Fitness	7	7%
Masak	7	7%
Berenang	6	6%
Bersepedah	5	5%

Fotografi	5	5%
Basket	4	4%
Badminton	3	3%
menulis	3	3%
Game	2	2%
Menyanyi	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan hobi dapat dilihat bahwa hobi responden Shopee yang paling banyak hobi berbelanja sebanyak 21 responden atau sebesar 21%. Hal ini menunjukan bahwa sebagain besar konsumen yang melakukan perilaku *impulsive buying* pada Shopee, memiliki hobi berbelanja

## 6. Fasion Responden

Gambaran umum mengenai fasion responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Fasion**

Fasion	Jumlah	Persentase
Casual Style	30	30%
Chic Style	17	17%
Glamour Style	15	15%
Klasik Style	14	14%
Arty Style	13	13%
Bohemian Style	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan fasion dapat dilihat bahwa fasion responden Shopee yang paling banyak fasion casual style berbelanja sebanyak 30 responden atau sebesar 30%. Hal ini menunjukan bahwa sebagain besar konsumen yang melakukan perilaku *impulsive buying* pada Shopee, memiliki fasion casual style

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Sales Promotion**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Program kode voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee	32	32%	35	35%	28	28%	5	5%	0	0%
2	Saya menyukai program kode voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee	30	30%	52	52%	14	14%	4	4%	0	0%
3	Program bonus item yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee	24	24%	36	36%	33	33%	7	7%	0	0%
4	Saya menyukai program bonus item yang diberikan Shopee	45	45%	47	47%	8	8%	0	0%	0	0%
5	Program promosi cashback xtra yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee	35	35%	42	42%	23	23%	0	0%	0	0%
6	Saya menyukai program cashback day yang diberikan Shopee	50	50%	35	35%	13	13%	2	2%	0	0%
7	Program promosi bonus pack yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee	19	19%	43	43%	32	32%	6	6%	0	0%
8	Saya menyukai program bonus pack yang diberikan Shopee	22	22%	43	43%	29	29%	6	6%	0	0%
9	Program promosi garansi termurah yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee	29	29%	59	59%	9	9%	3	3%	0	0%
10	Saya menyukai program flash Sale yang diberikan Shopee	27	27%	34	34%	31	31%	7	7%	1	1%
11	Program promosi reward koin yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee	32	32%	36	36%	24	24%	8	8%	0	0%
12	Saya menyukai pembayaran melalui shopeepay yang diberikan Shopee	26	26%	27	27%	41	41%	6	6%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 yaitu saya menyukai program cashback day yang diberikan Shopee dengan jumlah responden sebanyak 50 responden atau 50% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dan yaitu program promosi bonus pack yang

diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee dengan jumlah responden sebanyak 19 responden atau 19%

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden *Conspicuous Consumption***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa lebih baik saat memakai produk fashion yang bermerek	10	10%	43	43%	44	44%	2	2%	1	1%
2	Saya senang saat memakai merek fasion populer	16	16%	57	57%	26	26%	1	1%	0	0%
3	Saya percaya bahwa brand fashion adalah simbol popularitas.	36	36%	42	42%	18	18%	4	4%	0	0%
4	Saya percaya orang lain menilai kepribadian saya berdasarkan jenis dan merek fashion yang saya gunakan.	19	19%	41	41%	32	32%	7	7%	1	1%
5	Membeli merek fasion yang mahal membuat saya nyaman	23	23%	39	39%	29	29%	7	7%	2	2%
6	Saya lebih suka produk fasion yang mahal	16	16%	46	46%	36	36%	2	2%	0	0%
7	Kualitas produk fasion yang saya beli sangat penting	24	24%	41	41%	24	24%	8	8%	3	3%
8	Desain produk fasion yang saya beli sangat penting	38	38%	42	42%	17	17%	3	3%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8 yaitu desain produk fasion yang saya beli sangat penting dengan jumlah responden sebanyak 38 responden atau 38% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Saya merasa lebih baik saat memakai produk fashion yang bermerek jumlah 10 responden atau 10%

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulsive buying***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu melakukan pembelian produk karena tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh Shopee	43	43%	42	42%	14	14%	1	1%	0	0%
2	Saya selalu melakukan pembelian produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain	32	32%	49	49%	16	16%	3	3%	0	0%
3	Saya selalu melakukan pembelian produk diluar rencana ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee	23	23%	47	47%	28	28%	2	2%	0	0%
4	Saya sering melakukan pembelian produk yang pertama kali ditampilkan secara spontan di aplikasi Shopee	30	30%	49	49%	18	18%	3	3%	0	0%
5	Saya selalu melakukan pembelian produk karena tertarik dengan informasi produk yang diberikan di Shopee	33	33%	35	35%	28	28%	4	4%	0	0%
6	Saya selalu melakukan pembelian produk karena promosi penjualan yang ditawarkan Shopee	27	27%	41	41%	26	26%	6	6%	0	0%
7	Saya selalu melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga yang ditawarkan Shopee	28	28%	31	31%	34	34%	5	5%	2	2%
8	Saya selalu melakukan pembelian produk karena merek yang mewah yang ditawarkan Shopee	27	27%	39	39%	26	26%	8	8%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu saya selalu melakukan pembelian produk karena tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh Shopee dengan jumlah responden sebanyak 43 esponden atau 43% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu saya selalu melakukan pembelian produk diluar rencana ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee dengan jumlah 23 responden atau 23%

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas *Sales Promotion***

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,009	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,015	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,002	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,004	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,002	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *sales promotion* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai  $Sig < \alpha$ . Dengan demikian seluruh item *sales promotion* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas *Conspicuous Consumption***

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,007	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,006	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,007	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *conspicuous consumption* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai  $Sig < \alpha$ . Dengan demikian seluruh item *conspicuous consumption* dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas *Implusive Buying***

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,001	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 5	0,001	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,025	$Sig < \alpha$	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,025	$Sig < \alpha$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *implusive buying* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai  $Sig < \alpha$ . Dengan demikian seluruh item *implusive buying* dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Sales promotion</i>	0,811	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Conspicuous consumption</i>	0,697	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Impulsive buying</i>	0,831	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,811 untuk variabel *sale promotion* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. nilai cronbach's alpha sebesar 0,697 untuk variabel *conspicuous consumption* dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,831 untuk variabel *impulsive buying* dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Sales promotion</i>	0,210	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Conspicuous consumption</i>	0,668	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 uji heteroskedastisitas koefisien korelasi Spearman. diatas, menunjukan bahwa *sales promotion* dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,210 > 0,05$  maka variabel Tidak ada gejala heteroskedastisitas dan nilai untuk *conspicuous consumption* dengan tingkat signifikan diperoleh data  $0,668 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi variabel Tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Kondisi	Simpulan
<i>Sales promotion</i>	1,005	10 VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
<i>Conspicuous consumption</i>	1,005	10 VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan pada table coefficient menunjukkan nilai VIF variabel *sales promotion* sebesar 1,005 dan nilai VIF variabel *conspicuous consumption* sebesar 1,005. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas tinggi antar variabel independen terhadap variabel dependen

#### 4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu sampel tidak dapat menggambarkan variasi populasinya. Akibat yang lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independennya. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Variabel	Nilai Durbin Watson (d)	Nilai dL	Nilai dU	Kondisi	Simpulan
<i>Sales promotion</i> dan <i>conspicuous consumption</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	1,729	1,634	1,715	$d_L < d < (4 - d_U)$	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dari sample yang kita uji sebanyak 100 dan variable bebas sebanyak 2, maka diperoleh nilai dL sebesar (1,634), dU sebesar (1,715) dan nilai d sebesar (1,729) dapat disimpulkan nilai dU

$(1,715) <$  nilai d  $(1,729) < (4 - 1,634)$  yang berarti *sales promotion* dan *conspicuous consumption* terhadap *implusive buying* tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	Nilai Koefisien Regresi
<i>Sales promotion</i>	0,335
<i>Conspicuous consumption</i>	0,248

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,335X_1 + 0,248X_2 + e$$

1. Koefisien *Sales Promotion*

Jika *sales promotion* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,335 satu satuan.

2. Koefisien *Conspicuous Consumption*

Jika *conspicuous consumption* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 satu satuan.

3. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi. Hal ini menunjukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *implusive buying* adalah variable *sales promotion*

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
<i>Sales promotion dan conspicuous consumption terhadap impulsive buying</i>	0,431	0,186

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,186 artinya *Sales promotion dan conspicuous consumption* dapat menjelaskan *impulsive buying* 18,6% dan sisanya 81,4% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukan arah hubungan antara *Sales promotion, conspicuous consumption* terhadap *implusive buying* memiliki tingkat hubungan sebesar 0,431

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Sales Promotion dan Conspicuous Consumption Terhadap Implusive Buying</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

#### Pengaruh *Sales Promotion Dan Conspicuous Consumption* Terhadap *Impulse Buying*

Ho: *sales promotion* dan *conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *implusive buying* pada Shopee

Ho: *sales promotion* dan *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *implusive buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan *sales promotion* dan *conspicuous consumption* diperoleh nilai *sig* (0,000)  $<$  Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *conspicuous consumption* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Pasial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Sales Promotion Terhadap Implusive Buying</i>	0,000	0,05	$Sig < \text{Alpha}$	Berpengaruh
<i>Conspicuous Consumption Terhadap Implusive Buying</i>	0,008	0,05	$Sig < \text{Alpha}$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

#### Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Ho: *sales promotion* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee

Ho: *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada *sales promotion* diperoleh nilai  $\text{sig}$  (0,000)  $<$  Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*

### **Pengaruh *Conspicuous Consumption* Terhadap *Impulse Buying***

$H_0$ : *conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee

$H_a$ : *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada *conspicuous consumption* diperoleh nilai  $\text{sig}$  (0,008)  $<$  Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *conspicuous consumption* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*

## 4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *implusive buying* pada Shopee. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil kuisisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 22 tahun - 27 tahun, memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa, yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar < Rp. 2.000.000, hobi berbelanja dan menyukai fasion casual style.

### 4.5.1 Pembahasaan *Sales promotion* Terhadap *Implusve Buying*

Startegi *sales promotion* yang tepat pada suatu produk akan menarik perhatian konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *implusive buying*. Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Berdasarkan hasil uji t pada *sales promotion* terhadap *implusive buying* pada Shopee diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *implusive buying*. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Anshari (2018) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *implusive buying*, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *implusive buying* konsumen pada suatu produk, oleh karena itu sebaiknya Shopee memperhatikan program *sales promotion* apa yang dapat meningkatkan perilaku *implusive buying* pada konsumen seperti meningkatkan nominal cashback yang didapatkan konsumen sehingga mendorong perilaku *implusive buying* konsumen pada Shopee

#### **4.5.2 Pembahasan *Conspicuous Consumption* Terhadap *Implusive Buying***

Perilaku seseorang yang menampilkan status sosial, kekayaan, rasa atau citra diri seseorang kepada publik akan mendorong seseorang untuk membelanjakan uangnya dengan tidak terencana atau berperilaku *implusive buying*. Chin (2018) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah pembelian barang - barang dimana individu menunjukkan *prestise* sosial mereka, daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka

Berdasarkan hasil uji t pada *conspicuous consumption* terhadap *implusive buying* pada Shopee diperoleh nilai sig (0,008) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa *conspicuous consumption* secara parsial berpengaruh terhadap *implusive buying*. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Benli (2019) menunjukkan bahwa variabel *conspicuous consumption* berhubungan dengan *implusive buying* artinya jika perilaku *conspicuous consumption* konsumen meningkat seperti berkeinginan menunjukan barang - barang yang dibeli ke orang lain melalui media sosial untuk menunjukan status sosial seseorang maka akan dapat meningkatkan perilaku *implusive buying* konsumen pada suatu produk, oleh karena itu sebaiknya Shopee memperhatikan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam berbelanja serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya dengan meningkatkan desain produk fasion yang dijual karena dapat mendorong perilaku *implusive buying* konsumen pada suatu produk

#### **4.5.3 Pembahasan *Sales promotion* Dan *Conspicuous Consumption* Terhadap *Implusive Buying***

Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa

tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang dan Chin (2018) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah pembelian barang - barang dimana individu menunjukkan *prestise* sosial mereka, daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka

Berdasarkan hasil uji f pada *sales promotion* dan *conspicuous consumption* terhadap *implusive buying* pada Shopee diperoleh nilai sig (0,008) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *conspicuous consumption* secara simultan berpengaruh terhadap *implusive buying*. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Anshari (2018) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *implusive buying* dan Penelitian yang dilakukan oleh Benli (2019) menunjukkan bahwa variabel *conspicuous consumption* berhubungan dengan *implusive buying*

sebaiknya Shopee memperhatikan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam berbelanja serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya dengan meningkatkan kecepatan dalam pengiriman produk yang dibeli serta memperabanyak varian program bonus pack pada produk dan merek terkenal sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen dan perilaku *conspicuous consumption* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *implusive buying* konsumen pada suatu produk, oleh karena itu sebaiknya Shopee memperhatikan program *sales promotion* apa yang dapat meningkatkan perilaku *implusive buying* pada konsumen seperti meningkatkan nominal *cashback* serta memperhatikan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam berbelanja serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya dengan meningkatkan desain produk fasion yang dijual karena dapat mendorong perilaku *implusive buying* konsumen pada suatu produk

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sales promotion* dan *conspicuous consumption* positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

4. *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee
5. *Conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee
6. *Sales promotion* dan *conspicuous consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik Shopee maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut,

1. Menyarankan kepada pihak Shopee untuk meningkatkan persentase cashback dan meningkatkan varian program promosi bonus pack dan menambah durasi waktu program *sales promotion* sehingga akan berdampak pada meningkatnya perilaku *impulse buying* untuk berbelanja di Shopee
2. Menyarankan kepada pihak Shopee untuk memperhatikan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang dalam berbelanja serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya pribadinya karena konsumen memiliki perilaku menampilkan status sosial, kekayaan, rasa atau citra diri seseorang ke kelompok referensi melalui konsumsi produk yang

3. dapat dilihat secara publik dengan meningkatkan desain produk fasion yang dijual karena dapat mendorong perilaku *implusive buying* konsumen pada suatu produk dan lebih banyak menambah produk produk fasion yang memiliki merek yang ternama untuk dijual di Shopee

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *sales promotion* dan *conspicuous consumption* positif signifikan terhadap *implusive buying* pada Shopee Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain seperti *brand ambassador*

## Daftar Pustaka

- Alfiyah, S. (2019). Analisis Strategi E-Business (Studi Kasus Di Umkm Kopi Biji Salak (Koplak) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro). Al-tsaman: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 1(1), 61-73.
- Anshari, M. F., & Septiana E. M. (2018). Pengaruh *Digital Marketing Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Situs Berrybenka.com. Prosiding Manajemen. 4(2), 2460-6545
- Asriningati, M., & Tri I. W. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada Lazada.Co.Id. SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis. 15(2)
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. International Journal of Market Research, 60(1), 88-103.
- Benli, B., & Ferman, M. (2019). The Effect Of Cultural Dimensions On Conspicuous Consumption And Online Compulsive Buying Behavior: A Comparative Study Among Turkish And American Consumers. Journal of Management Marketing and Logistics, 6(2), 103-127.
- Chin, T. A., Yu, Y. K., Sulaian, Z., Mas'od, A., & Choon, T. L. (2018). CONSPICUOUS CONSUMPTION.
- Charoennan, W., & Huang, K. P. (2018). The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. International Journal of Organizational Innovation (Online), 11(1), 1-21.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(10).

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4(2), 159-185

Ginting, D. B. (2016). Strategi Dan Tantangan-Tantangan Manajemen Yang Mempengaruhi Keberhasilan E-Commerce Dan E-Business.

Khazim, I. (2017). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada. Co. Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 21(2).

Putra, Y. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi Pada E-Business. Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen. FEB-Universitas Mercu Buana: Jakarta.

Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada. Co. Id. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1).

Rumyeni, R., & Ayesha, G. (2016). Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation. com (Doctoral dissertation, Riau University).

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Persona: Jurnal Psikologi Indonesia, 4(02).

Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. Journal of Research in Interactive Marketing.

Tjiptabudi, F. (2017). Pembangunan e-Business Berbasis Website Berdasarkan Kerangka PIECES (Studi Kasus: Aspin Photography & Video Pro). *Jurnal Teknologi Terpadu (JTT)*, 3(2).

Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(2), 29-37.

Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113-120.

Veranita, M., Syahidin, Y., & Gunardi, G. (2018). Mengembangkan Ukm Melalui Pelatihan Internet Marketing Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Kuat: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 41-48.

Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2).

Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., & Anggraeni, C. P. (2018). The Impact Of Social Media Usage And Self-Esteem On Conspicuous Consumption: Instagram User Of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 10(2), 1-13.

Data Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Sumber :*  
<http://databoks.katadata.co.id> , 09.15 wib, 03 Maret 2020

Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019. *Sumber :*  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> , 14.30 wib, 03 Maret 2020

Kegiatan *Sales Promotion* Shopee. Sumber : <https://shopee.co.id/>, 17.21 wib, 03

Maret 2020

Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2017–2019. *Sumber* :

<http://databoks.katadata.co.id>, 21.25 wib, 03 Maret 2020

**Lampiran I**

**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

**KUISIONER**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS  
CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE**

**IDENTITAS PENELITI**

Nama : Tomy Chandra  
NPM : 1612119012P  
Dosen Pembimbing : M. Ariza Eka Yusendra,S.P., M.M.  
Jurusan : S1Manajemen  
Alamat : Natar Lampung Selatan  
E-Mail : tomychandrat@gmail.com

Bandar Lampung, 19 Agustus 2020

**Hal : Mohon Bantu Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr.

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE”** maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya. Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-semata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya .Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Tomy Chandra  
NPM. 1612110912P

## **KUESIONER PENELITIAN**

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONSPICUOUS  
CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE**

Pengisian daftar pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya diolah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

### **IDENTITAS RESPONDEN**

**1. Nama** : .....(Dapat dikosongkan)

**2. Jenis Kelamin** :  Laki-laki  
 Perempuan

**3. Usia** : .....

**4. Pekerjaan** :  Pegawai Negeri Sipil  Pelajar  
 Mahasiswa  Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga  Profesional  
 Karyawan Bumn  Buruh  
 Karyawan Swasta  .....

**5. Jumlah Pengeluaran / Bulan**

- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000
- Rp.4.000.000-Rp. 6.000.000
- Rp.6.000.000-Rp.8.000.000
- >Rp.10.000.000

6. Hobi : .....

7. Kesukaan Fashion :  Casual Style  Bohemian Style  
 Glamour Style  Arty Style  
 Klasik Style  Chic Style

### Sales Promotion

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Couponing</b>						
1	Program kode voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee					
2	Saya menyukai program kode voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee					
<b>Free Premium Gift</b>						
3	Program bonus item yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee					
4	Saya menyukai program bonus item yang diberikan Shopee					
<b>Cash Refund Offer</b>						
5	Program promosi cashback xtra yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee					
6	Saya menyukai program cashback day yang diberikan Shopee					
<b>Bonus Pack</b>						
7	Program promosi bonus pack yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee					
8	Saya menyukai program bonus pack yang diberikan Shopee					
<b>Price Of Deals</b>						
9	Program promosi garansi termurah yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee					
10	Saya menyukai program flash Sale yang diberikan Shopee					
<b>Loyalty Program</b>						
11	Program promosi reward koin yang diberikan Shopee, mendorong minat saya untuk berbelanja di Shopee					
12	Saya menyukai pembayaran melalui					

	shopeepay yang diberikan Shopee					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

### Conspicuous Consumption

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b><i>Happiness and Wellbeing</i></b>						
1	Saya merasa lebih baik saat memakai produk fashion yang bermerek					
2	Saya senang saat memakai merek fasion populer					
<b><i>Status</i></b>						
3	Saya percaya bahwa brand fashion adalah simbol popularitas.					
4	Saya percaya orang lain menilai kepribadian saya berdasarkan jenis dan merek fashion yang saya gunakan.					
<b><i>Prestige</i></b>						
5	Membeli merek fasion yang mahal membuat saya nyaman					
6	Saya lebih suka produk fasion yang mahal					
<b><i>Symbolic Product Characteristics</i></b>						
7	Kualitas produk fasion yang saya beli sangat penting					
8	Desain produk fasion yang saya beli sangat penting					

### Impulsive Buying

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b><i>Reminder Impulsive Buying</i></b>						
1	Saya selalu melakukan pembelian produk karena tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh Shopee					
2	Saya selalu melakukan pembelian produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain					
<b><i>Pure Impulsive Buying</i></b>						
3	Saya selalu melakukan pembelian produk diluar rencana ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee					

<b>4</b>	Saya sering melakukan pembelian produk yang pertama kali ditampilkan secara spontan di aplikasi Shopee					
<b><i>Suggested Impulsive Buying</i></b>						
<b>5</b>	Saya selalu melakukan pembelian produk karena tertarik dengan informasi produk yang diberikan di Shopee					
<b>6</b>	Saya selalu melakukan pembelian produk karena promosi penjualan yang ditawarkan Shopee					
<b><i>Planned Impulsive Buying</i></b>						
<b>7</b>	Saya selalu melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga yang ditawarkan Shopee					
<b>8</b>	Saya selalu melakukan pembelian produk karena merek yang mewah yang ditawarkan Shopee					

## Lampiran II

### Hasil Jawaban Responden

No	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12
1	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5
11	3	4	5	5	5	5	2	2	5	5	3	2
12	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
13	5	4	2	5	5	5	3	3	2	4	2	5
14	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3
15	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
21	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4

22	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
23	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
25	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	
26	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	
27	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	
29	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
30	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	
31	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
36	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
37	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	
38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
39	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
40	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	
41	3	4	5	5	5	5	2	2	5	5	3	2	
42	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
43	5	4	2	5	5	5	3	3	2	4	2	5	
44	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3	
45	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	
46	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
49	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
51	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
52	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
53	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
55	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	
56	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	
57	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	
58	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	
59	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	
60	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	
61	5	5	2	4	4	5	3	3	4	3	4	4	
62	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	
63	3	4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	
64	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
65	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3	
66	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	
67	2	4	4	5	5	2	3	3	5	4	3	3	
68	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	

69	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
71	3	5	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3
72	3	4	4	5	5	3	2	5	3	4	3	4
73	2	2	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3
74	5	4	3	4	4	5	4	4	4	1	3	2
75	3	4	2	5	5	3	2	2	5	3	3	3
76	4	3	5	5	5	4	2	2	5	3	2	2
77	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5
79	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5
80	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	2	2
81	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3
82	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3
83	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4
84	3	2	4	5	5	3	5	5	4	3	2	3
85	5	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	3
86	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
87	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5
88	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3
89	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	2	3
90	5	5	3	4	4	5	3	3	4	2	2	3
91	5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4
92	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4
93	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
94	5	4	3	5	5	5	3	4	2	2	3	3
95	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
97	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
98	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
99	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
100	4	5	2	5	5	4	3	5	5	3	3	4

No	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	Total_CC
1	4	4	5	4	5	5	5	5	37
2	4	4	4	4	4	5	5	5	35
3	5	4	5	3	5	4	4	5	35
4	4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	3	4	5	5	35
6	4	3	4	4	5	4	5	4	33
7	4	4	5	5	4	4	4	5	35
8	4	4	5	5	5	5	5	5	38
9	4	5	5	5	4	4	5	5	37
10	4	3	4	4	5	3	3	4	30
11	4	5	4	5	5	5	2	5	35

12	4	5	5	5	3	4	5	5	36
13	5	4	4	5	5	5	5	5	38
14	5	3	5	4	3	5	3	5	33
15	3	5	5	5	4	4	2	5	33
16	3	3	3	5	3	3	1	3	24
17	3	4	4	3	2	3	2	4	25
18	4	4	5	5	3	5	3	5	34
19	3	2	3	4	4	3	3	3	25
20	3	3	2	3	2	4	1	4	22
21	4	4	3	3	4	4	1	3	26
22	3	3	5	4	3	3	3	5	29
23	4	3	4	5	3	4	4	4	31
24	4	4	4	4	5	4	2	4	31
25	3	4	3	3	3	3	3	3	25
26	3	5	4	5	4	3	4	4	32
27	3	4	2	4	2	3	2	2	22
28	3	5	4	4	4	3	4	4	31
29	3	4	4	2	3	3	4	4	27
30	3	3	3	2	4	3	4	3	25
31	4	4	5	2	4	4	5	5	33
32	3	3	2	1	5	5	5	2	26
33	4	5	4	4	4	5	5	4	35
34	5	5	5	5	4	4	4	5	37
35	4	4	3	4	4	4	5	3	31
36	5	5	4	4	5	5	4	4	36
37	3	3	4	5	3	5	2	4	29
38	3	4	3	4	4	4	3	3	28
39	3	4	4	3	4	4	4	4	30
40	4	4	5	3	4	4	4	5	33
41	3	3	5	5	3	3	3	5	32
42	3	4	4	4	3	4	4	4	30
43	4	3	4	4	4	3	4	4	30
44	4	4	5	3	3	3	5	5	32
45	4	4	5	3	3	3	4	5	31
46	2	3	4	2	3	4	4	4	26
47	1	4	4	2	4	3	3	4	25
48	3	4	4	3	5	3	4	5	31
49	4	3	3	3	4	4	4	3	28
50	3	3	2	3	1	3	4	4	23
51	4	5	3	3	3	4	5	3	30
52	4	5	4	4	2	4	4	4	31
53	5	5	4	3	4	4	5	4	34
54	5	4	4	3	3	3	4	4	30
55	3	3	3	4	5	4	3	3	28
56	5	4	5	3	3	4	3	5	32
57	3	4	3	2	2	3	3	3	23
58	3	4	4	4	3	4	4	4	30

59	3	4	4	3	4	4	4	4	30
60	3	4	4	4	4	3	4	4	30
61	4	3	3	4	4	4	4	3	29
62	4	4	5	3	4	4	5	5	34
63	3	4	5	4	5	5	3	4	33
64	4	4	3	5	4	3	4	3	30
65	4	4	5	4	5	3	4	5	34
66	4	4	3	3	3	3	3	3	26
67	3	4	3	3	1	4	2	2	22
68	3	4	4	4	4	3	4	4	30
69	3	3	5	3	4	4	4	5	31
70	4	4	4	5	5	4	5	4	35
71	3	4	4	4	3	3	3	4	28
72	4	4	5	4	5	4	5	5	36
73	5	4	4	4	3	4	4	4	32
74	3	3	5	3	4	4	4	5	31
75	3	4	4	4	3	4	4	4	30
76	3	4	5	4	4	4	4	5	33
77	3	4	3	3	4	3	3	3	26
78	3	4	4	3	4	4	3	4	29
79	3	3	4	4	4	3	3	4	28
80	3	3	3	3	3	4	4	3	26
81	4	4	4	4	3	3	3	4	29
82	4	5	5	3	3	3	3	5	31
83	3	4	4	3	4	4	4	4	30
84	4	3	3	4	3	3	3	3	26
85	4	4	5	4	5	4	4	5	35
86	4	4	4	4	4	5	5	4	34
87	4	3	5	3	4	5	3	5	32
88	4	4	4	3	3	3	3	4	28
89	3	4	5	5	4	5	4	5	35
90	5	4	4	4	2	4	5	4	32
91	4	5	5	3	3	2	4	5	31
92	4	5	5	3	4	2	4	5	32
93	4	3	4	3	5	3	2	4	28
94	3	5	5	4	4	3	4	5	33
95	3	4	5	4	4	4	4	5	33
96	2	3	4	2	2	3	3	4	23
97	3	4	5	4	5	4	4	4	33
98	4	4	4	4	5	5	5	4	35
99	3	4	4	4	3	3	5	4	30
100	3	3	5	4	5	4	5	5	34

No	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	Total_IP
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	5	4	2	5	3	5	3	30

3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	34
6	5	4	5	4	5	4	3	2	2	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	2	3	4	4	4	33
9	5	5	4	5	4	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	4	4	2	2	35
11	5	5	3	5	5	5	3	2	2	33
12	5	3	5	3	5	4	5	5	5	35
13	4	4	5	5	4	5	5	4	4	36
14	4	4	4	4	5	4	3	3	3	31
15	2	5	5	5	3	5	5	4	4	34
16	5	5	5	5	5	3	3	3	3	34
17	3	3	5	5	5	5	5	3	3	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	38
19	4	2	2	2	3	2	5	2	2	22
20	5	3	3	4	5	5	4	5	5	34
21	3	4	5	5	5	4	5	5	5	36
22	3	4	4	5	2	4	3	3	3	28
23	4	3	3	3	4	3	3	4	4	27
24	4	4	4	4	3	3	5	5	5	32
25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	26
26	3	3	4	4	3	3	3	5	5	28
27	4	4	4	4	4	3	4	5	5	32
28	3	3	4	4	3	3	5	5	5	30
29	4	4	3	3	4	3	3	4	4	28
30	4	4	3	4	3	3	3	3	3	27
31	4	3	3	3	3	4	3	3	3	26
32	3	3	3	3	3	5	3	3	3	26
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
34	5	5	4	5	3	4	5	4	5	35
35	5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
36	5	5	4	5	4	4	5	3	3	35
37	4	4	4	4	3	4	3	3	3	29
38	4	5	4	5	5	5	5	4	4	37
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	26
40	5	5	3	4	2	3	3	4	4	29
41	4	4	4	4	2	2	3	4	4	27
42	5	3	3	4	3	2	3	3	3	26
43	5	3	3	5	4	3	4	4	4	31
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25
45	5	4	4	4	4	3	3	2	2	29
46	5	4	3	5	5	4	4	4	4	34
47	5	5	5	5	4	4	2	4	4	34
48	4	3	4	4	5	5	4	4	4	33
49	5	5	5	5	5	5	4	3	3	37

50	5	4	3	3	4	4	4	4	31
51	5	5	5	5	5	5	4	4	38
52	4	4	4	4	3	4	3	4	30
53	4	3	3	4	4	4	4	4	30
54	4	5	3	4	3	2	3	5	29
55	4	4	3	4	4	4	3	4	30
56	3	4	3	4	3	4	2	3	26
57	5	4	4	4	4	4	3	5	33
58	5	4	4	4	4	4	3	5	33
59	3	2	4	5	4	4	1	4	27
60	4	4	4	3	4	4	1	3	27
61	4	4	4	4	4	4	3	5	32
62	5	5	4	5	5	4	4	4	36
63	4	4	4	4	4	4	2	4	30
64	5	4	4	3	5	3	3	3	30
65	5	4	3	3	4	5	4	4	32
66	4	4	2	4	4	5	2	2	27
67	4	4	3	5	4	4	4	4	32
68	5	4	4	5	4	4	4	4	34
69	5	5	5	5	4	4	4	3	35
70	4	4	4	4	5	3	5	5	34
71	4	4	4	4	5	5	5	2	33
72	5	5	4	4	4	2	5	4	33
73	4	4	4	4	4	5	4	5	34
74	3	3	4	4	4	4	5	3	30
75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	5	5	5	5	5	3	2	4	34
77	3	3	4	4	3	2	4	4	27
78	5	5	3	3	4	5	4	5	34
79	4	4	4	4	4	3	3	5	31
80	4	4	4	4	5	4	4	4	33
81	5	5	3	4	5	4	4	4	34
82	4	4	4	4	5	4	5	5	35
83	5	5	3	3	4	5	4	5	34
84	4	4	4	4	4	3	4	4	31
85	4	4	3	3	3	4	3	4	28
86	5	5	4	4	3	5	4	5	35
87	4	4	4	4	3	5	4	3	31
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	3	4	5	3	35
90	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	4	4	4	4	5	4	5	4	34
92	4	4	4	4	3	3	4	4	30
93	4	4	4	4	3	5	3	3	30
94	4	4	4	4	4	4	5	4	33
95	4	4	4	4	4	4	3	4	31
96	5	4	4	4	3	3	4	3	30

97	4	4	3	3	5	3	3	4	29
98	5	5	5	5	5	5	3	2	35
99	3	2	5	3	4	3	5	5	30
100	4	4	4	4	5	3	3	3	30

### Lampiran III

#### Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	29	29.0	29.0	29.0
Valid Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
18 Tahun	5	5.0	5.0	8.0
19 Tahun	1	1.0	1.0	9.0
20 Tahun	5	5.0	5.0	14.0
21 Tahun	15	15.0	15.0	29.0
22 Tahun	5	5.0	5.0	34.0
23 Tahun	4	4.0	4.0	38.0
24 Tahun	7	7.0	7.0	45.0
25 Tahun	6	6.0	6.0	51.0
26 Tahun	7	7.0	7.0	58.0
Valid 27 Tahun	9	9.0	9.0	67.0
28 Tahun	7	7.0	7.0	74.0
29 Tahun	3	3.0	3.0	77.0
30 Tahun	1	1.0	1.0	78.0
31 Tahun	1	1.0	1.0	79.0
32 Tahun	7	7.0	7.0	86.0
33 Tahun	2	2.0	2.0	88.0
34 Tahun	7	7.0	7.0	95.0
35 Tahun	3	3.0	3.0	98.0
36 Tahun	1	1.0	1.0	99.0
37 Tahun	1	1.0	1.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	8	8.0	8.0
	Ibu Rumah Tangga	9	9.0	9.0
	Karyawan BUMN	6	6.0	6.0
	Karyawan Swasta	15	15.0	15.0
	Mahasiswa	28	28.0	28.0
	Pegawai Negeri Sipil	8	8.0	8.0
	Pelajar	8	8.0	8.0
	Profesional	4	4.0	4.0
	Wiraswasta	14	14.0	14.0
Total		100	100.0	100.0

**Pengeluaran Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	52	52.0	52.0
	>Rp. 10.000.000	3	3.0	55.0
	Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	19	19.0	19.0
	Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000	16	16.0	16.0
	Rp. 6.000.000-Rp. 8.000.000	10	10.0	10.0
	Total	100	100.0	100.0

**Hobi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Badminton	3	3.0	3.0
	Basket	4	4.0	4.0
	Berbelanja	21	21.0	21.0
	Berenang	6	6.0	6.0
	Bersepedah	5	5.0	5.0
	Fitness	7	7.0	7.0
	Fotografi	5	5.0	5.0
	Futsal	9	9.0	9.0
	Game	2	2.0	2.0
	Masak	7	7.0	7.0

menulis	3	3.0	3.0	72.0
Menyanyi	1	1.0	1.0	73.0
Musik	15	15.0	15.0	88.0
Traveling	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Fasion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Arty Style	13	13.0	13.0	13.0
Bohemian Style	11	11.0	11.0	24.0
Casual Style	30	30.0	30.0	54.0
Valid Chic Style	17	17.0	17.0	71.0
Glamour Style	15	15.0	15.0	86.0
Klasik Style	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran IV****Hasil Uji Frequensi Variabel****SP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	28	28.0	28.0	33.0
Valid 4	35	35.0	35.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	14	14.0	14.0	18.0
Valid 4	52	52.0	52.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
Valid 4	36	36.0	36.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8.0	8.0	8.0
4	47	47.0	47.0	55.0
Valid 5	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	23.0	23.0	23.0
4	42	42.0	42.0	65.0
Valid 5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	13	13.0	13.0	15.0
Valid 4	35	35.0	35.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	32	32.0	32.0	38.0
Valid 4	43	43.0	43.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

**SP8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	29	29.0	29.0	35.0
Valid 4	43	43.0	43.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	9	9.0	9.0	12.0
Valid 4	59	59.0	59.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	31	31.0	31.0	39.0
Valid 4	34	34.0	34.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	24	24.0	24.0	32.0
Valid 4	36	36.0	36.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SP12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	41	41.0	41.0	47.0
Valid 4	27	27.0	27.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**CC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	44	44.0	44.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**CC2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	26	26.0	26.0	27.0
Valid 4	57	57.0	57.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**CC3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
Valid 4	42	42.0	42.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**CC4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0

2	7	7.0	7.0	8.0
3	32	32.0	32.0	40.0
4	41	41.0	41.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CC5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
	2	7	7.0	9.0
	3	29	29.0	38.0
	4	39	39.0	77.0
	5	23	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CC6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0
	3	36	36.0	38.0
	4	46	46.0	84.0
	5	16	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CC7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0
	2	8	8.0	11.0
	3	24	24.0	35.0
	4	41	41.0	76.0
	5	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CC8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0
	3	17	17.0	20.0

4	42	42.0	42.0	62.0
5	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	14	14.0	14.0	15.0
Valid 4	42	42.0	42.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	16	16.0	16.0	19.0
Valid 4	49	49.0	49.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	28	28.0	28.0	30.0
Valid 4	47	47.0	47.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	18	18.0	18.0	21.0
Valid 4	49	49.0	49.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	28	28.0	28.0	32.0
Valid 4	35	35.0	35.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	26	26.0	26.0	32.0
Valid 4	41	41.0	41.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
3	34	34.0	34.0	41.0
Valid 4	31	31.0	31.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**IP8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	26	26.0	26.0	34.0
Valid 4	39	39.0	39.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran V

### Hasil Uji Validitas

		Correlations													
		SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	SP 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	TOTAL_ SP	
SP1		Pearso n	1 7	.01 .03	- 5	.24 5	.21 4	.21 7	.39 4	.58 1**	- .20	.23 0	.05 3	.20 3	.426**
		Correlat ion													
		Sig. (1- tailed)	.46 4	.42 8	.09 6	.12 9	.12 5	.01 6	.00 0	.13 6	.11 0	.39 0	.14 1		.009
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearso n	.01 7	1 4	.17 2*	.39 6	.18 4	.29 .15	- 5	.01 9	.18 6	.10 6	.27 9	.17 7	.398*
		Correlat ion													
SP2		Sig. (1- tailed)	.46 4		.17 8	.01 6	.16 2	.05 7	.21 0	.47 0	.15 0	.28 9	.06 8	.17 7	.015
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearso n	-.01 .03	1 4	.17 9**	.43 5**	.74 1	.23 2	.11 3	.11 3	.69 5**	.32 3*	.49 7**	.46 2**	.701**
		Correlat ion													
		Sig. (1- tailed)	.42 8	.17 8		.00 8	.00 0	.11 0	.27 7	.27 7	.00 0	.04 1	.00 3	.00 5	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP3		Pearso n	.24 5	.39 2*	.43 9**	1 8**	.59 2*	.37 0	.17 6	.27 4	.45 4**	.28 5	.56 5	.27 1**	.733**
		Correlat ion													
		Sig. (1- tailed)	.42 8	.17 8		.00 8	.00 0	.11 0	.27 7	.27 7	.00 0	.04 1	.00 3	.00 5	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearso n	.24 5	.39 2*	.43 9**	1 8**	.59 2*	.37 0	.17 6	.27 4	.45 4**	.28 5	.56 5	.27 1**	.733**
		Correlat ion													
SP4		Sig. (1- tailed)	.09 6	.01 6	.00 8		.00 0	.02 2	.18 4	.07 0	.00 6	.06 3	.00 1	.06 8	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearso n	.21 4	.18 6	.74 5**	.59 8**	1 9*	.38 5	.02 5	.04 5	.33 4*	.38 1*	.17 0	.64 7**	.700**
		Correlat ion													
		Sig. (1- tailed)	.12 9	.16 2	.00 0	.00 0		.01 7	.44 8	.40 7	.03 5	.01 9	.18 4	.00 0	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP5		Pearso n	.21 4	.18 6	.74 5**	.59 8**	1 9*	.38 5	.02 5	.04 5	.33 4*	.38 1*	.17 0	.64 7**	.700**
		Correlat ion													
		Sig. (1- tailed)	.12 9	.16 2	.00 0	.00 0		.01 7	.44 8	.40 7	.03 5	.01 9	.18 4	.00 0	.000



\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

	Pearson Correlation	.237	.113	.016	.155	1	.166	.056	.269	.444**
CC5	Sig. (1-tailed)	.104	.276	.467	.207		.191	.384	.075	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.166	.971**	.431**	.089	.166	1	.426**	.215	.725**
CC6	Sig. (1-tailed)	.191	.000	.009	.320	.191		.009	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.226	.454**	.625**	.117	.056	.426**	1	.059	.653**
CC7	Sig. (1-tailed)	.115	.006	.000	.269	.384	.009		.378	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.109	.116	.107	.376*	.269	.215	.059	1	.525**
CC8	Sig. (1-tailed)	.283	.270	.286	.020	.075	.127	.378		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.444**	.680**	.658**	.449**	.444**	.725**	.653**	.525**	1
Total_CC	Sig. (1-tailed)	.007	.000	.000	.006	.007	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations										
	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	Total_IP	
IP1	Pearson Correlation	1	.231	.339*	.191	.273	.231	.322*	.269	.529**
	Sig. (1-tailed)		.110	.033	.156	.072	.110	.041	.076	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP2	Pearson Correlation	.231	1	.637**	.152	.231	1.000**	.677**	.212	.762**
	Sig. (1-tailed)	.110		.000	.211	.110	.000	.000	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP3	Pearson Correlation	.339*	.637**	1	.333*	.145	.637**	.907**	.270	.782**
	Sig. (1-tailed)	.033	.000		.036	.222	.000	.000	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP4	Pearson Correlation	.191	.152	.333*	1	.383*	.152	.290	.911**	.629**

	Sig. (1-tailed)	.156	.211	.036		.018	.211	.060	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.273	.231	.145	.383*	1	.231	.138	.448**	.529**
IP5	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.072	.110	.222	.018		.110	.234	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.231	1.000**	.637**	.152	.231	1	.677**	.212	.762**
IP6	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.110	.000	.000	.211	.110		.000	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.322*	.677**	.907**	.290	.138	.677**	1	.226	.777**
IP7	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.041	.000	.000	.060	.234	.000		.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.269	.212	.270	.911**	.448**	.212	.226	1	.656**
IP8	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.076	.130	.074	.000	.007	.130	.114		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.529**	.762**	.782**	.629**	.529**	.762**	.777**	.656**	1
Total_IP	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Lampiran VI

### Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	12

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	8

#### Reliability Statistics

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

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

## Lampiran VII

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

		TOTAL_SP	Total_CC	ABS_RES
	Correlation Coefficient	1.000	.039	.127
TOTAL_SP	Sig. (2-tailed)	.	.699	.210
	N	100	100	100
	Correlation Coefficient	.039	1.000	-.043
Spearman's rho	Total_CC	.699	.	.668
	Sig. (2-tailed)	.699	.	.668
	N	100	100	100
	Correlation Coefficient	.127	-.043	1.000
ABS_RES	Sig. (2-tailed)	.210	.668	.
	N	100	100	100

## Lampiran VIII

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	13.006	4.017			3.237	.002		
1 TOTAL_SP	.243	.067		.335	3.646	.000	.995	1.005
Total_CC	.235	.087		.248	2.700	.008	.995	1.005

a. Dependent Variable: Total\_IP

## Lampiran IX

### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	3.388	1.729

a. Predictors: (Constant), Total\_CC, TOTAL\_SP

b. Dependent Variable: Total\_IP

## Lampiran X

### Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	3.388	

a. Predictors: (Constant), Total\_CC, TOTAL\_SP

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	254.404	2	127.202	11.079	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1113.706	97	11.482		
Total	1368.110	99			

a. Dependent Variable: Total\_IP

b. Predictors: (Constant), Total\_CC, TOTAL\_SP

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.006	4.017		3.237	.002
1 TOTAL_SP	.243	.067		.335	.000
Total_CC	.235	.087		.248	.008

a. Dependent Variable: Total\_IP

## Lampiran XI

### Kategori Produk Fashion Shopee

#### 1. Pakaian Pria



Atasan



Celana Panjang



Jeans



Outerwear



Batik



Pakaian Tidur



Pakaian Dalam



Celana Pendek

#### 2. Pakaian Wanita



Atasan



Outerwear



Dress



Jumpsuit & Overall



Batik & Kebaya



Celana



Jeans



Rok



Baju Tidur



Pakaian Dalam



Baju Hamil



Kostum



Set



Kain

### 3. Fashion Bayi Dan Anak



Pakaian Bayi



Sepatu Bayi



Pakaian Anak Perempuan



Pakaian Anak Laki-laki



Tas Anak Perempuan



Tas Anak Laki-laki



Sepatu Anak Perempuan



Sepatu Anak Laki-laki



Aksesoris Kepala



Perhiasan Anak



Jam Tangan Anak



Aksesoris Sepatu Anak

#### 4. Sepatu Pria



Boots



Sepatu Formal



Sepatu Kasual



Sneakers



Sandal



Aksesoris &amp; Perawatan Sepatu



Kaos Kaki



Tali Sepatu

#### 5. Sepatu Wanita



Boots &amp; Ankle Boots



Sepatu Hak



Wedges



Sepatu Flat



Sneakers



Flip Flop &amp; Sandals

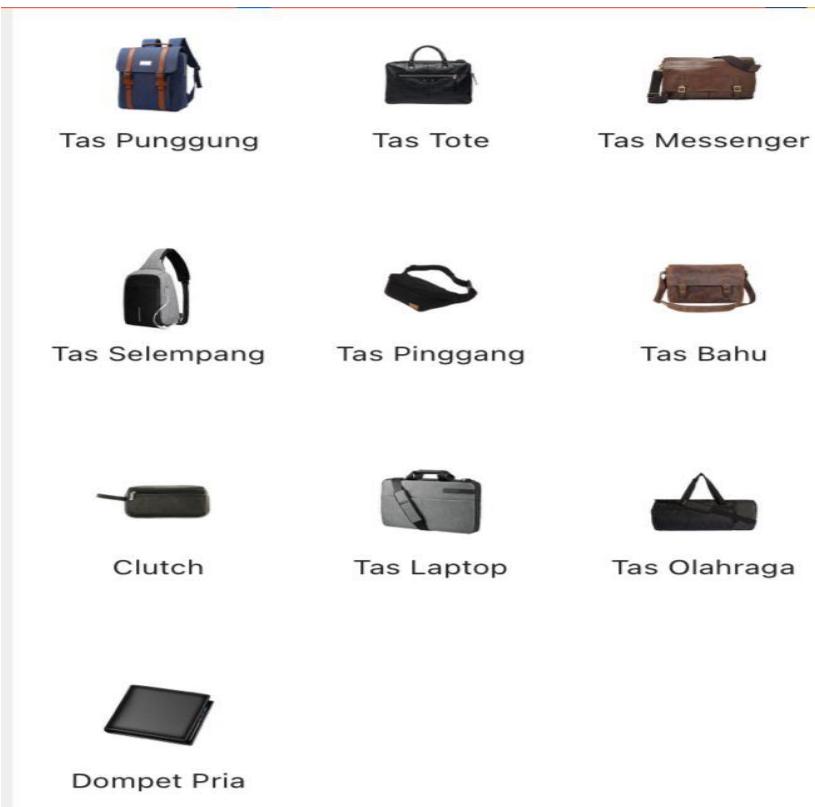


Aksesoris &amp; Perawatan Sepatu

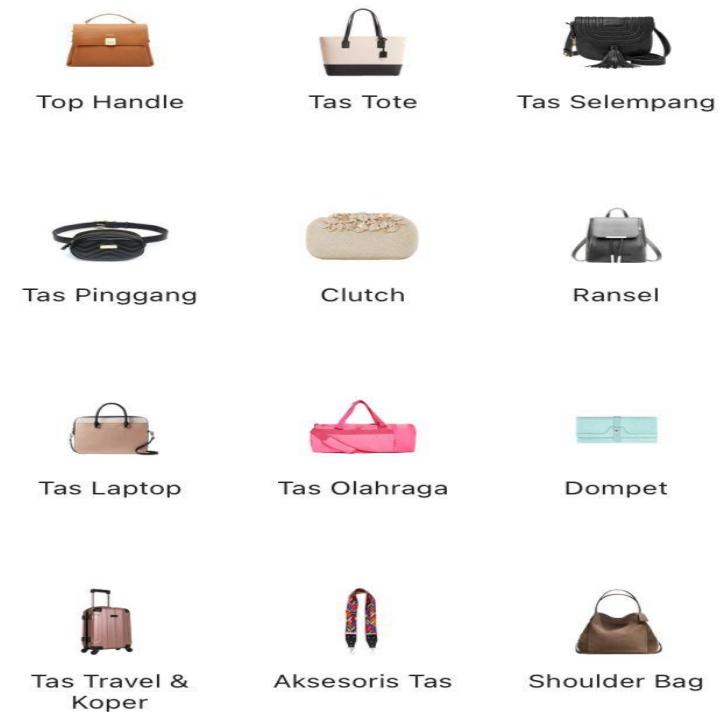


Slip On

## 6. Tas Pria



## 7. Tas Wanita



## 8. Jam Tangan



Jam Tangan Pria



Jam Tangan Wanita



Jam Tangan Couple



Aksesoris Jam

## 9. Fashion Muslim



Hijab



Atasan Muslim Wanita



Bawahan Muslim Wanita



Dress Muslim



Atasan Muslim Pria



Bawahan Muslim Pria



Outerwear



Mukena



Pakaian Muslim Anak



Aksesoris Muslim



Peralatan Sholat

## 10. Aksesoris Fashion



Aksesoris  
Rambut



Topi



Kacamata



Lensa Kontak



Anting



Kalung



Cincin



Gelang



Ikat Pinggang



Syal & Scarf



Sarung Tangan



Logam Mulia



Aksesoris & Set  
Perhiasan