



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI  
BELANJA HEDONIS, DAN PERGAULAN TEMAN  
SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

*THE EFFECT OF SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE, AND  
PEER GROUP ON IMPULSE BUYING ON SHOPEE MARKETPLACE*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Santi Desi Indrasari**  
**NIM.180810201084**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2022**



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI  
BELANJA HEDONIS, DAN PERGAULAN TEMAN  
SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

*THE EFFECT OF SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE, AND  
PEER GROUP ON IMPULSE BUYING ON SHOPEE MARKETPLACE*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Santi Desi Indrasari**  
NIM.180810201084

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Santi Desi Indrasari  
NIM : 180810201084  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan  
Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada  
*Marketplace Shopee*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 10 Juni 2022

Yang menyatakan



Santi Desi Indrasari  
NIM : 180810201084

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI  
BELANJA HEDONIS, DAN PERGAULAN TEMAN  
SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE*

Nama Mahasiswa : Santi Desi Indrasari

NIM : 180810201084

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 10 Juni 2022

Dosen Pembimbing I



Kristian Suhartadi W. N., S.E., M.M.  
NIP. 198609172015041001

Dosen Pembimbing II



Ana Mufidah, S.E., M.M.  
NIP. 198002012005012001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.  
NIP. 196901142005011002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA HEDONIS, DAN PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Santi Desi Indrasari**

**NIM : 180810201084**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**28 Juni 2022**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : (.....) NIP 198309122008122001**

**Sekretaris : Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. : (.....) NIP 196901142005011002**

**Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. : (.....) NIP 196102091986031001**



Mengetahui Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember



**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.  
NIP 19661020 199002 2 001**

### HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas berkah dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai yaitu almarhum Ayah Selamat dan Mama Istiqomah yang selalu memberikan do'a dan kasih sayangnya serta dukungan moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Kakak-kakak saya Sofyan Eko Yuda Timurani, Aditya Dwi Irawan dan Istri, Sinta Putri Octavia, serta adik saya Rizki Sefya Kurniasari yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang dengan sabar membimbing dan membantu proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT.
4. Seluruh dosen dan guru saya mulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan Universitas yang telah memberikan ilmu kepada saya.
5. Sahabat saya Vica Afcarina dan Chelia Oktavia yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama ini.
6. Teman-teman saya tercinta Febri Sharenda, Fida Fadilah, Hafifah Indria, Tasya Auroril, Alis Puspita, Fernanda Meidiwanto, Risang Ariemurti, Hilmi Akmal, Lucky Limantra, Abdul Rozak, dan Dias Bagaswara. Terimakasih sudah saling melengkapi, memberikan dukungan, dan mewarnai masa perkuliahan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teman-teman saya tercinta Uril, Ulik, Sabil, Tsatsa, Situl, Acun, Cita, dan Balkis yang selalu memberikan semangat dan menemani sejak SMA hingga saat ini.
8. Almamater tercinta yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Tidak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan kita, perankan saja sebagaimana mestinya, Tuhan adalah sebaik-baiknya sutradara ”

**(Santi Desi Indrasari)**



## RINGKASAN

**Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee;** Santi Desi Indrasari; 180810201084; 2022; 81 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kehidupan yang semakin modern membuat transaksi jual beli secara *online* banyak dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga banyak *marketplace* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu *marketplace* Shopee. Banyaknya *marketplace* menyebabkan persaingan semakin ketat karena setiap konsumen akan membandingkan satu *marketplace* dengan *marketplace* lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut membuat *marketplace* Shopee menerapkan strategi untuk menarik minat konsumen salah satunya yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan yang ditawarkan diharapkan mampu meningkatkan pembelian bahkan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif. Saat ini *trend* belanja di Indonesia tumbuh semakin impulsif, bahkan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara. Dan saat ini tidak jarang seseorang berbelanja hanya untuk mencari kesenangan atau belanja hedonis. Ketika tujuan seseorang berbelanja untuk mencari kesenangan, besar kemungkinan produk yang dibeli adalah produk yang tidak direncanakan dan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat terjadi karena pengaruh orang lain, terutama pada generasi Z. Mereka adalah generasi yang mudah terpengaruh oleh pergaulan teman sebaya dalam beberapa hal termasuk kegiatan berbelanja.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warja Jember yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 190 responden dengan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.



## SUMMARY

**The Effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Peer Group on Impulse Buying on Shopee Marketplace;** Santi Desi Indrasari; 180810201084; 2022; 81 pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Bussiness, Univercity of Jember.

An increasingly modern life makes online buying and selling transactions are chosen by many people to meet their needs and desires, so that many marketplaces are developing in Indonesia, one of which is the Shopee marketplace. The number of marketplaces causes the competition to be tighter because every consumer will compare one marketplace with another before deciding to buy a product. This makes the Shopee marketplace implement strategies to attract consumers, one of which is sales promotion. The sales promotions offered are expected to increase purchases and even influence consumers to make unplanned purchases or impulse buying. Currently, the trend of shopping in Indonesia is growing more impulsively and even tends to be higher than other countries in Southeast Asia. And nowadays it is not uncommon for someone to shop just for fun or hedonic shopping. When a person's purpose of shopping is to seek pleasure, it is likely that the product purchased is an unplanned product and causes an impulse buying. Impulse buying can also occur due to the influence of others especially in generation Z. They are a generation that is easily influenced by peer group in several ways, including shopping activities.

The purpose of this research was to analyze the effect of sales promotion, hedonic shopping value, and peer group on impulse buying on Shopee marketplace. The population of this research is all residents of Jember who have shopped online at the Shopee marketplace. The sample used is 190 respondents with a sampling technique that is non-probability sampling and the method used is purposive sampling. The type of data in this research is quantitative and the source of data in this research is primary data obtained from distributing questionnaires via google form. The data analysis method used is multiple linier regression analysis which is processed using SPSS 23.

The results of this research showed that the sales promotion has a significant effect on impulse buying on Shopee marketplace. The hedonic shopping value has a significant effect on impulse buying on Shopee marketplace. The peer group has a significant effect on impulse buying on Shopee marketplace.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee”. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga saya menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama dan Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing anggota yang dengan sabar memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA., dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan maupun saran terhadap skripsi saya.
6. Dosen pembimbing akademik dan seluruh dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memberikan ilmu serta bantuannya selama perkuliahan hingga menyelesaikan studi.
7. Kedua orang tua tercinta almarhum Ayah Selamat dan Mama Istiqomah, kakak-kakak saya Sofyan Eko Yuda Timurani, Aditya Dwi Irawan dan istri, Sinta Putri Octavia dan adik saya Rizki Sefya Kurniasari yang selalu memberikan semangat, do'a, dan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu meberikan dukungan, semangat, do'a, serta mewarnai masa perkuliahan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Almamater tercinta yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

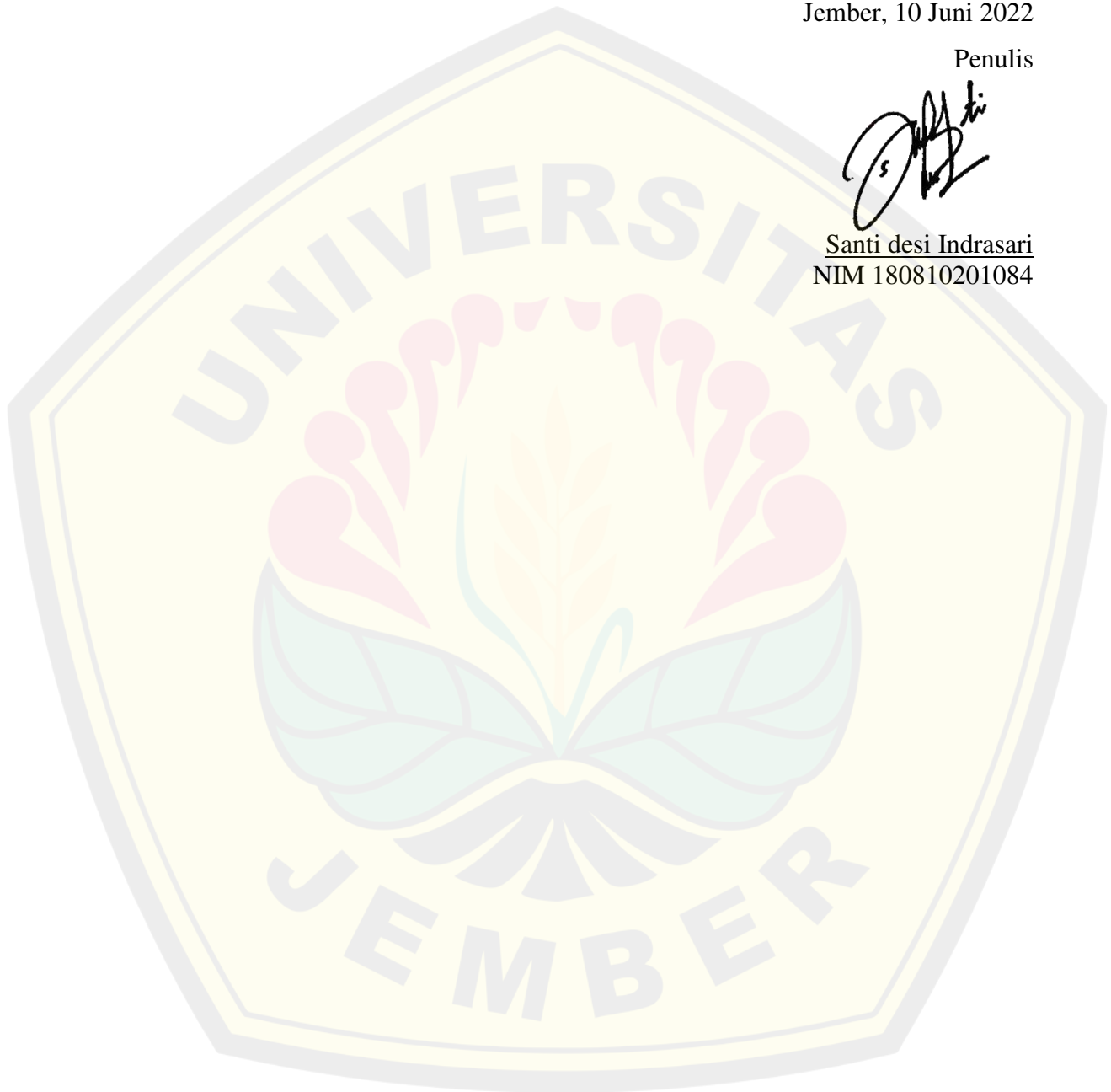
Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas semua kebaikan berbagai pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi setiap pembacanya.

Jember, 10 Juni 2022

Penulis



Santi desi Indrasari  
NIM 180810201084



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Promosi Penjualan.....	10
2.1.2 Nilai Belanja Hedonis.....	12
2.1.3 Pergaulan Teman Sebaya.....	13
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	26
2.4.2 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	27
2.4.3 Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif.....	27
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Identifikasi Variabel.....	32
3.5.1 Variabel Independen.....	32
3.5.2 Variabel Dependen.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32

3.6.1 Promosi Penjualan ( $X_1$ ).....	32
3.6.2 Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ).....	32
3.6.3 Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ).....	34
3.6.4 Pembelian Impulsif (Y).....	34
3.7 Skala Pengukuran.....	35
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.9 Metode Analisis Data.....	38
3.9.1 Uji Normalitas Data.....	38
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10 Uji Hipotesis.....	40
3.10.1 Uji t.....	40
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi.....	41
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	45
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.3 Uji Instrumen.....	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Uji Normalitas Data.....	58
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	59
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.6.1 Uji Normalitas Model.....	60
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.7 Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Uji t.....	62
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.8.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.8.2 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	65
4.8.3 Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif.....	67
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	69
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
<b>LAMPIRAN</b> .....	80

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> Paling Banyak Pengunjung 2021.....	2
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1 Usia Responden.....	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	48
Tabel 4.5 Jumlah Pembelian Impulsif Responden.....	49
Tabel 4.6 Produk yang Dibeli Responden.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Nilai Belanja Hedonis.....	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pergaulan Teman Sebaya.....	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pembelian Impulsif.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Model.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

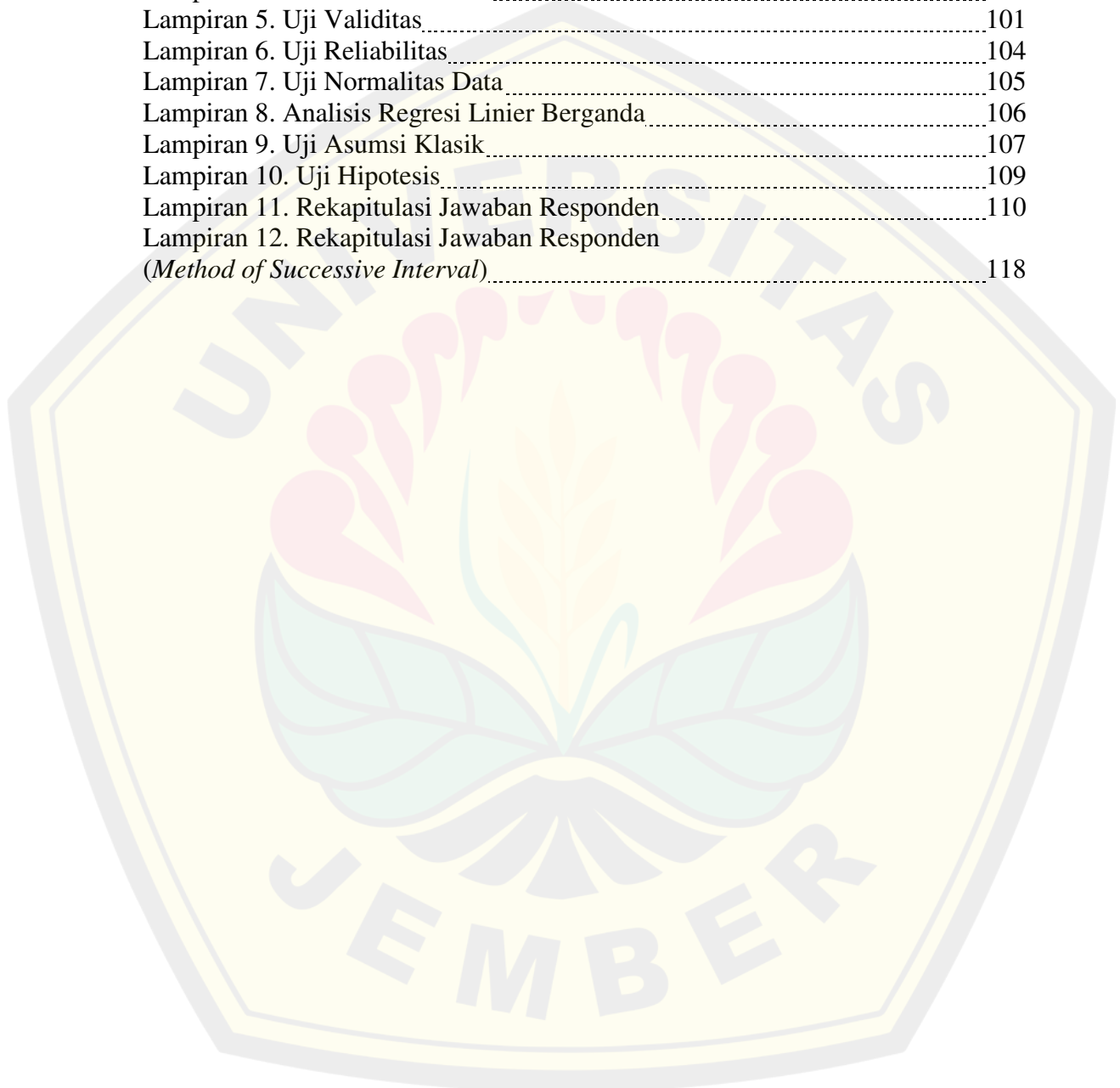
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	89
Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden .....	93
Lampiran 4. r Tabel dan t Tabel .....	100
Lampiran 5. Uji Validitas .....	101
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	104
Lampiran 7. Uji Normalitas Data .....	105
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda .....	106
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik .....	107
Lampiran 10. Uji Hipotesis .....	109
Lampiran 11. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	110
Lampiran 12. Rekapitulasi Jawaban Responden ( <i>Method of Successive Interval</i> ) .....	118





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dimana hampir seluruh kegiatan dilakukan berbasis teknologi membuat kehidupan manusia berubah menjadi lebih *modern* dan lebih praktis. Salah satu perubahan yang dirasakan yaitu semakin berkembangnya sektor bisnis, hal ini terlihat dari banyaknya *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* diartikan sebagai tempat dimana penjual dapat membuat akun untuk menjajahkan berbagai macam produk dan dijual (Effendi *et al.*, 2020). Saat ini transaksi jual beli secara *online* banyak dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena dirasa lebih mudah dan lebih menguntungkan serta tersedianya berbagai macam barang dan informasi yang lengkap mengenai produk. Indonesia memberikan peluang yang besar bagi setiap *marketplace* untuk berkembang. Namun semakin banyaknya *marketplace* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Setiap *marketplace* dituntut untuk melakukan strategi terbaik demi menarik minat konsumen. *Marketplace* harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebiasaan dan keinginan konsumen selama berbelanja *online*, karena semakin *modern* saat ini kegiatan berbelanja yang dilakukan seseorang memiliki banyak tujuan tidak terbatas hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas.com pada bulan Oktober 2021 dijelaskan bahwa situasi pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 hingga saat ini membuat kegiatan masyarakat menjadi terbatas termasuk dalam kegiatan berbelanja, sehingga sebagian besar masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui *marketplace*. Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *marketplace* pada ponsel android periode Januari 2020 hingga Juli 2021 sebesar 70 persen, yang menjadikan Indonesia berada pada posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna *marketplace* terbesar di dunia. Kenaikan yang signifikan mengenai pengguna *marketplace* tersebut membuat Indonesia memberikan kontribusi sebesar 8 persen dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis android secara global. Berdasarkan

survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) pada April 2021, sebagian besar pengguna *marketplace* di Indonesia adalah masyarakat dengan usia 18 hingga 26 tahun. Hal ini terjadi karena kelompok usia tersebut lahir dan hidup bersama perkembangan teknologi, mereka sangat melek terhadap teknologi dengan aktivitas yang hampir tidak terlepas dari penggunaan internet dibandingkan kelompok usia yang berada di bawah atau di atasnya. Tingginya penggunaan internet tersebut dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, dimana setengah dari total pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat dengan kelompok usia 18 hingga 35 tahun. Mereka cenderung menyukai sesuatu yang instan sehingga dengan adanya internet aktivitas yang dilakukan dapat lebih cepat dan tidak membutuhkan waktu yang lama termasuk dalam kegiatan berbelanja, hal tersebut yang akhirnya membuat *marketplace* didominasi oleh pengguna pada rentang usia tersebut.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu *marketplace* Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mampu memikat masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dikutip oleh Kompas.com pada bulan Oktober 2021 tentang kunjungan pengguna aktif bulanan *marketplace* melalui web dan juga melalui aplikasi di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Marketplace* Paling Banyak Pengunjung 2021

No	Peringkat	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung (Web dan Aplikasi)
1	1	Shopee	961,510 juta
2	2	Tokopedia	392,13 juta
3	3	Lazada	377,04 juta
4	4	Bukalapak	79,18 juta
5	5	Blibli	28,77 juta

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung aktif bulanan paling banyak di Indonesia yaitu sebanyak 961,510 juta. Jumlah tersebut diperoleh dari kunjungan aplikasi sebanyak 834,52 juta dan kunjungan situs web sebanyak 126,99 juta. Populernya *marketplace* Shopee berdasarkan peringkat diatas didukung oleh hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile* yaitu App Annie pada tahun 2021 bahwa Shopee menjadi

platform belanja *online* dengan jumlah penduduk dan pengguna teratas di Indonesia sejak Januari hingga pertengahan 2021. Tentu saja keberhasilan Shopee tidak terlepas dari segala upaya dan strategi yang dijalankan perusahaan demi menarik minat konsumen ditengah populernya belanja *online*. Keberhasilan yang diperoleh oleh *marketplace* Shopee tersebut harus tetap diiringi dengan strategi-strategi terbaik demi mempertahankan kedudukannya sebagai *marketplace* nomor satu di Indonesia, karena masalah yang dihadapi saat ini yaitu persaingan diantara *marketplace* raksasa di Indonesia semakin ketat. Setiap konsumen akan membandingkan satu *marketplace* dengan *marketplace* lainnya sebelum memutuskan membeli suatu produk, sehingga hal ini membuat setiap *marketplace* saling berkejaran demi menarik minat konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan pengguna terbanyak. Salah satu strategi yang dijalankan *marketplace* Shopee adalah promosi penjualan seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, diskon harga, dan lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Jember. Berdasarkan data yang dirilis oleh Bisnis.com pada Januari 2022, disebutkan bahwa Jember dan Surabaya menjadi kota di Jawa Timur yang memiliki pertumbuhan transaksi paling signifikan di sektor UMKM bekerja sama dengan Shopeepay sebagai metode pembayaran non tunai. Hal tersebut menjadikan Jember sebagai kota dengan pengguna uang digital Shopeepay terbesar ke dua di Jawa Timur setelah Surabaya. Sehingga dapat membuktikan bahwa masyarakat di Jember sebagian besar adalah pengguna *marketplace* Shopee. Jember memiliki total penduduk sebanyak 2.566.682 jiwa yang didominasi oleh penduduk dengan usia 15 hingga 29 tahun (Jemberkab.bps.go.id, 2020). Penduduk dengan rentang usia tersebut yang sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa merupakan pengguna tertinggi internet dan pengguna tertinggi *marketplace* terutama *marketplace* Shopee. Hal tersebut yang dapat menjadi pemicu tingginya penggunaan Shopeepay di Jember, karena mereka lebih menyukai sesuatu yang praktis dan instan termasuk dalam kegiatan berbelanja. Bahkan tidak jarang mereka berbelanja atau membeli sesuatu hanya untuk memenuhi keinginan yang muncul tanpa rencana dibandingkan kebutuhannya.

Menurut Putra dan Santika (2018), perilaku konsumen disaat berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang disebut dengan pembelian impulsif terjadi diseluruh negara termasuk Indonesia, dan saat ini tren belanja di Indonesia tumbuh semakin impulsif. Dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara, pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih tinggi (Miranda, 2016). Menurut Edy dan Haryanti (2018), aktivitas berbelanja dengan perilaku pembelian yang impulsif dapat membawa hal yang negatif bagi konsumen karena membuat mereka cenderung membelanjakan uang secara berlebihan atau boros serta melakukan pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan, sehingga tidak jarang pada akhirnya mereka mengalami kekecewaan pasca pembelian. Namun hal tersebut tidak menyebabkan perilaku pembelian impulsif semakin berkurang melainkan sebaliknya, saat ini pembelian impulsif semakin meningkat. Bahkan dengan adanya festival belanja *online* atau hari belanja *online* nasional yaitu di saat tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya setiap bulannya yang sedang tren di Indonesia saat ini dapat membuat perilaku pembelian impulsif meningkat drastis (Kompas.com, 2021). Perilaku pembelian impulsif dapat disebabkan oleh faktor internal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal. Pembelian impulsif merupakan suatu reaksi cepat dan alamiah yang dilakukan oleh konsumen, dan mereka melakukan pembelian atau berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu bahkan tidak terlalu mementingkan manfaat dan akibat dari suatu produk yang dibeli (Amanah dan Pelawi, 2015). Konsumen biasanya tertarik pada suatu produk ketika melihatnya, padahal sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan. Menurut hasil studi pustaka ataupun menurut konsumen, secara normatif pembelian impulsif lebih dianggap sebagai perilaku yang kurang benar. Akan tetapi bagi pemasar pembelian impulsif dapat menjadi sumber keuntungan yang besar jika dimanfaatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Sosianika dan Juliani, 2017).

Menurut Effendi *et al.* (2020), pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen, seperti promosi penjualan dan nilai belanja hedonis. Promosi

penjualan merupakan kegiatan yang penting karena berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan, serta mengingatkan manfaat dari suatu produk agar mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2019). Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah dengan memotivasi konsumen untuk melihat kemudian tertarik dan membeli suatu produk yang ditawarkan (Amanah dan Pelawi, 2015). Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong konsumen agar membeli lebih sering dan lebih banyak lagi. Promosi penjualan yang ditawarkan diharapkan mampu mempengaruhi suasana hati dan menentukan intensitas pengambilan keputusan yaitu pembelian yang mengarah pada pembelian impulsif. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pelanggan sasaran agar melakukan pembelian saat itu juga. Shopee menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, diskon harga, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa daya tarik promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi promosi penjualan maka pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020), dan Wardah dan Harti (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain faktor eksternal seperti promosi penjualan, belanja hedonis dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif, dimana individu yang memiliki sifat hedonis cenderung konsumtif dalam berbelanja.

Saat ini tidak sedikit konsumen yang berbelanja hanya untuk mencari kesenangan. Nilai belanja hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Belanja hedonis dilakukan oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan kesenangan serta menghindari hal yang tidak menyenangkan bersama teman dan juga keluarga (Amanah dan Pelawi, 2015). Hedonis merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan merasa bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sebisa

mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan (Samuri *et al.*, 2018). Konsumen yang berbelanja didasari oleh motif hedonis, mereka akan merasakan kesenangan ketika melakukan pencarian informasi mengenai produk (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Ketika pengalaman berbelanja menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis atau hanya untuk mencari kesenangan, besar kemungkinan produk yang dipilih dan dibeli adalah produk yang tidak direncanakan sebelumnya dan akan menyebabkan hadirnya pembelian impulsif, bahkan manfaat dari produk yang dibeli tidak begitu dipikirkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pidada (2019) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh nyata pada proses pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020), dan Afif dan Purwanto (2020) dimana motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ternyata hasil dari beberapa penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Didukung oleh penelitian Pradiatiningtyas (2019) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Sholikhah dan Dhania (2017) menyatakan bahwa seseorang juga dapat melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh kelompok atau pergaulan teman sebaya. Teman sebaya merupakan bagian dari kelompok acuan dalam faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Teman sebaya adalah kelompok anak yang memiliki tingkat kedewasaan sama serta menerapkan prinsip hidup bersama dan saling memberi pengaruh terhadap anggota dalam kelompok (Dewi *et al.*, 2017). Pencarian jati diri yang membuat seseorang bergabung dengan teman sebaya dan mereka sibuk mencari identitas diri dengan bercermin kepada teman atau kelompoknya. Tidak jarang mereka dihadapkan pada penerimaan atau penolakan oleh teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan tersebut maka seseorang cenderung untuk mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebayanya agar mereka

diterima dengan baik di dalam kelompok tersebut, sehingga biasanya mereka akan memiliki pola hidup yang lebih konsumtif serta mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Dewi *et al.*, 2017). Konsumsi yang mereka lakukan sudah tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, melainkan lebih didasarkan pada keinginan supaya dapat diterima dalam pergaulan teman sebaya. Penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah dan Dhania (2017) menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriawaty dan Hasibuan (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kelompok teman sebaya terhadap pembelian impulsif.

Semakin modern saat ini, telah terjadi pergeseran perilaku pada masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja, dimana perilaku berbelanja yang semula terencana telah berubah menjadi tidak terencana atau pembelian impulsif. Disisi lain pembelian impulsif dapat membawa hal yang negatif bagi masyarakat karena membuat mereka boros serta melakukan pembelian barang yang terkadang tidak terlalu dibutuhkan. Tetapi saat ini perilaku berbelanja yang tidak terencana atau pembelian impulsif semakin meningkat di tengah populernya belanja *online*. Pembelian impulsif tersebut tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban atas permasalahan tersebut, dimana dalam penelitian ini ingin mengkaji pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan objek *marketplace* Shopee, Shopee dipilih karena merupakan *marketplace* populer dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Berbagai penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif masih banyak ditemui hasil penelitian yang berbeda-beda, sehingga menjadi alasan bahwa penelitian ini masih menarik untuk diteliti. Penelitian ini juga menggunakan variabel yang masih jarang digunakan yaitu pergaulan teman sebaya. Diharapkan hal tersebut dapat

menunjang penelitian ini dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyak perusahaan *marketplace* yang berkembang dan dengan kebiasaan masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara *online*, dapat menjadi pemicu semakin meningkatnya perilaku pembelian tidak terencana atau yang disebut dengan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif dari seseorang dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal, dimana faktor eksternal tersebut adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perilaku impulsif tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan *marketplace* adalah promosi penjualan. Dengan strategi ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk bahkan melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif.

Masyarakat saat ini berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga untuk mencari kesenangan atau sifat hedonisnya, sehingga mereka tidak terlalu mementingkan manfaat dari produk yang dibeli. Dengan begitu terdapat kemungkinan akan menyebabkan pembelian impulsif dari konsumen. Terdapat pula perilaku konsumtif masyarakat yang dilakukan karena terpengaruh oleh pergaulan disekitarnya, dimana mereka berusaha untuk diterima dengan baik di dalam kelompok atau pergaulan tersebut, sehingga mereka akan berusaha untuk memiliki standar yang sama. Hal tersebut berkemungkinan memicu perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat. Tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis ataupun pergaulan teman sebaya tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan masalah tersebut maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee?



3. Apakah pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, menambah pengetahuan serta referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis serta dapat mengembangkannya di masa mendatang terutama yang berhubungan dengan promosi penjualan, nilai belanja hedonis, pergaulan teman sebaya, dan pembelian impulsif, serta variabel lain diluar penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi *marketplace* Shopee guna menyusun strategi pemasaran terbaik demi menarik minat konsumen dan mampu menciptakan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif dari para konsumen.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Promosi Penjualan

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pembeli (Dimiyati, 2018:114). Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran, dimana perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) terdapat lima alat utama dalam bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh perusahaan secara berbayar untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui media massal seperti televisi, koran, radio, majalah, reklame dan lainnya.

2. Penjualan Personal atau Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dimana penjual memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman kepada calon pembeli agar mau mencoba dan membelinya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan alat insentif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar, dan biasanya bersifat jangka pendek.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan komunikasi langsung yang dilakukan penjual terhadap target pelanggan secara khusus untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung.

#### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan suatu kegiatan membangun hubungan yang baik dengan publik untuk mendapatkan dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani ataupun menghindari adanya cerita atau peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Semakin banyaknya *marketplace* di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi setiap *marketplace* untuk mampu menarik minat konsumen, dan setiap *marketplace* dituntut untuk melakukan strategi terbaiknya. Saat ini promosi penjualan merupakan strategi yang banyak digunakan oleh *marketplace* termasuk Shopee. Promosi penjualan merupakan alat insentif yang biasanya berjangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk ataupun jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012:519). Promosi penjualan sebagai bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai lebih dengan memotivasi konsumen untuk melihat kemudian tertarik dan membeli suatu produk yang ditawarkan, dimana promosi penjualan tersebut merupakan usaha sungguh-sungguh yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggannya dalam jangka panjang (Amanah dan Pelawi, 2015).

Menurut Rahmaputri *et al.* (2015) penggunaan promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuannya, yaitu :

##### 1. *Consumer-Oriented Sales Promotion*

Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen atau pembeli akhir dari suatu produk atau jasa, serta bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. *Trade-Oriented Sales Promotion*

Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk distributor, tenaga penjual, ataupun pengecer dan mendorong penjualan mereka kepada konsumen atau pembeli akhir dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kempa *et al.* (2020), terdapat beberapa indikator promosi penjualan, diantaranya yaitu :

1. Potongan harga, artinya penurunan harga produk secara langsung kepada konsumen.

2. *Cashback*, artinya pengembalian sejumlah uang yang dilakukan setelah adanya pembayaran produk.
3. Produk *bundling*, artinya penjualan paket produk yang berisi beberapa produk dengan harga khusus.
4. Kupon belanja, artinya pemberian kupon kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja.

#### 2.1.2 Nilai Belanja Hedonis

Nilai dijadikan sebuah konsep inti untuk memahami dan memperkirakan perilaku konsumen dalam bidang pemasaran (Choo *et al.*, 2012) . Menurut Ekananda dan Fanani (2017), evaluasi pelanggan dipengaruhi oleh dua nilai yaitu:

1. Nilai Utilitarian

Merupakan nilai ekstrinsik yang membuat seseorang berbelanja dengan efektif dan efisien, karena mereka akan berfikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Nilai Hedonis

Merupakan nilai intrinsik yang didasari oleh pendekatan emosional yang dapat membuat seseorang berbelanja secara impulsif dalam memenuhi keinginannya.

Hedonis berasal dari bahasa Yunani yang berarti kesenangan atau kenikmatan (Effendi *et al.*, 2020). Nilai hedonis merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Batra dan Ahtola, 1991:161). Menurut Liantifa dan Siswadhi (2019), belanja hedonis merupakan cerminan potensi belanja serta nilai emosi konsumen dalam berbelanja seperti menyenangkan, menghilangkan stress, serta menggembirakan.

Menurut Pasaribu dan Dewi (2015), belanja hedonis memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen dengan tujuan menemukan sesuatu yang menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value shopping*, yaitu belanja nilai dengan kenikmatan yang dihasilkan saat konsumen berburu barang murah, mencari diskon, atau promo lainnya, yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana.
3. *Ide shopping*, yaitu motivasi hedonis yang mengacu bahwa konsumen berbelanja karena ingin mengetahui tren baru.
4. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja lalu berbagi pengalaman atau review produk.
5. *Relaxation shopping*, yaitu kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengatasi stress atau mengubah susana hati dari negatif menjadi positif.
6. *Role shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk menemukan produk sempurna untuk orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai belanja hedonis merupakan dorongan pada diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kenikmatan yang dihasilkan saat konsumen berburu barang murah, mencari diskon, dan promo lainnya. Sebagian besar orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang ketika mereka sudah berbelanja baik secara langsung maupun tidak (Effendi *et al.*, 2020). Belanja hedonis secara emosional dapat memuaskan konsumen, sehingga dinilai sebagai pengalaman yang positif terkait dengan aktivitas berbelanja meskipun tujuan berbelanja adalah mencari kesenangan bukan untuk mencari manfaat dari suatu produk (Afif dan Purwanto, 2020).

### 2.1.3 Pergaulan Teman Sebaya

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Budaya  
Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Kepribadian  
Terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3. Faktor Psikologis

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

4. Faktor Sosial

Terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Teman sebaya merupakan bagian dari kelompok acuan dalam faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:292). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:296), kelompok acuan terdiri dari lima jenis diantaranya:

1. Teman Sebaya

Merupakan kelompok informal yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Mencari dan memelihara pertemanan merupakan keinginan dari kebanyakan orang. Pendapat dan pilihan teman menjadi pengaruh yang penting bagi seseorang untuk menentukan keputusannya dalam berbelanja.

2. Kelompok Belanja

Merupakan kumpulan dua orang lebih yang berbelanja bersama-sama baik berbelanja makanan, pakaian, atau hanya untuk melewati waktu bersama.

3. Kelompok Kerja

Merupakan kumpulan individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan dengan demikian mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain.

4. Masyarakat Dunia Maya

Merupakan masyarakat internet yang memiliki akses dengan skala yang jauh lebih luas. Masyarakat ini memberikan akses para anggotanya untuk memperoleh informasi dan interaksi sosial yang meliputi berbagai macam topik dan persoalan.

#### 5. Kelompok Aksi Konsumen

Merupakan kelompok yang muncul sebagai reaksi terhadap gerakan atau aksi konsumen yang bertujuan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab.

Pergaulan adalah interaksi antar individu satu dengan individu yang lainnya (Abdullah Idi, 2011:83). Teman Sebaya adalah sekumpulan individu dengan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama serta diterapkannya prinsip hidup bersama dan saling memberikan pengaruh kepada anggota dalam kelompok (Dewi *et al.*, 2017). Pergaulan teman sebaya adalah interaksi yang terjadi pada sekumpulan individu-individu yang memiliki persamaan usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama (Santrock, 2012:109) Menurut Dewi *et al.* (2017), seseorang biasanya cenderung mengikuti beberapa hal yang sama dengan teman sebaya dalam pergaulannya supaya mereka diterima dengan baik dan menghindari penolakan didalam pergaulan. Pola hidup konsumtif menjadi salah satu akibat dalam pergaulan tersebut. Pergaulan teman sebaya dapat menjadi penyebab seseorang sebagai konsumen melakukan pembelian produk hanya dengan alasan ingin sama dengan yang lain.

Menurut Susanti (2016), beberapa indikator dalam mengukur pergaulan teman sebaya yaitu :

1. Gaya hidup teman sebaya.
2. Intensitas dalam bertemu dengan teman sebaya.
3. Persaingan yang terjadi dengan teman sebaya.
4. Penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya.

Sastradhi dan Widagda (2014) menyebutkan beberapa indikator dalam mengukur kelompok teman sebaya diantaranya :

1. Kebersamaan dengan teman sebaya
2. Mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan pilihan
3. Mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan keputusan

Indikator dalam penelitian ini merujuk pada Susanti (2016) dan Sastradhi dan Widagda (2014) sebagai berikut :

1. Gaya hidup teman sebaya.
2. Intensitas dalam bertemu dengan teman sebaya.
3. Penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya.
4. Mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan pilihan

#### 2.1.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen saat berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya (Purwaningsih dan Nurhadi, 2021). Pembelian impulsif merupakan suatu reaksi cepat dan alamiah yang dilakukan oleh konsumen, dan mereka melakukan pembelian atau berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu bahkan tidak terlalu mementingkan manfaat dan akibat dari suatu produk yang dibeli (Amanah dan Pelawi, 2015). Konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif disebabkan karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan perusahaan (Indraswari dan Martono, 2016). Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* saat ini juga menjadi pendukung pembelian impulsif semakin sering terjadi. Menurut Edy dan Haryanti (2018), aktivitas berbelanja dengan perilaku pembelian yang impulsif dapat membawa hal yang negatif bagi konsumen karena membuat mereka cenderung membelanjakan uang secara berlebihan atau boros serta melakukan pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan, sehingga tidak jarang pada akhirnya mereka mengalami kekecewaan pasca pembelian. Barang yang dibeli secara impulsif biasanya merupakan barang baru dengan harga murah dan barang yang biasanya dibeli seperti pakaian atau barang yang berhubungan dengan penampilan diri sendiri (Miranda, 2016).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat dua aspek penting di dalam pembelian impulsif, yaitu :

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tidak mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk.



2. Kegiatan pembelian yang dilakukan tidak mempertimbangkan harga dari suatu produk.
3. Individu tidak melakukan perbandingan terhadap produk.

b. Afektif (*Affective*) / Emosional

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional dari konsumen yang meliputi :

1. Adanya dorongan perasaan untuk sesegera mungkin melakukan pembelian.
2. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa disertai perencanaan.
3. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

Loudon dan Bitta (2004:90) menyatakan bahwa terdapat lima elemen penting yang membedakan perilaku konsumen impulsif dan tidak, diantaranya yaitu :

1. Konsumen merasakan adanya dorongan yang secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana ia merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk memilih antara pemuasan kebutuhan langsung atau konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari suatu produk.
5. Konsumen seringkali tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang saat membeli secara impulsif.

Menurut Zurit *et al.* (2016), beberapa indikator pengukur pembelian impulsif diantaranya yaitu :

1. Spontanitas  
Artinya pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sama sekali.
2. Kekuatan  
Artinya adanya motivasi memilih salah satu diantara yang lainnya.
3. Kegairahan  
Artinya pembelian disertai emosi positif yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah yang tidak terkendali.

#### 4. Stimulasi

Artinya adanya dorongan tertentu untuk melakukan pembelian.

#### 5. Ketidakpedulian akan akibat

Artinya keinginan untuk membeli begitu sulit ditolak sehingga mengabaikan akibat yang terjadi.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam menyusun serta menunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian agar berjalan dengan baik. Penelitian ini berhubungan dengan promosi penjualan, belanja hedonis, dan gender terhadap pembelian impulsif. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu.

Darma dan Japarianto (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan mempertimbangkan faktor gaya hidup berbelanja dan emosi. Terdapat persamaan variabel independen dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu nilai belanja hedonis, dan variabel independen pembelian impulsif. Perbedaan variabel yang digunakan yaitu gaya hidup berbelanja dan emosi positif. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode analisis data yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu *path analysis*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, nilai belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif, nilai belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup berbelanja, terdapat pengaruh yang signifikan dari emosi positif terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, serta terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif.

Sholikhah dan Dhania (2017) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh dari gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Terdapat persamaan variabel dalam penelitian ini

dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel independen gaya hidup hedonis dan teman sebaya serta variabel dependen pembelian impulsif. Perbedaan variabel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu adanya variabel independen promosi penjualan. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan subjek penelitian adalah *customer* remaja putri pada rentang usia 15-19 tahun yang berkunjung ke toko *handphone* Kudus sebanyak 80 orang, serta menggunakan teknik *sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dengan hasil yang didapatkan yaitu pertama, adanya pengaruh positif dan sangat signifikan antara variabel gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif, dimana semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif dan begitupun sebaliknya. Kedua, adanya pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara variabel konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif.

Fitrawaty dan Hasibuan (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Terdapat variabel yang sama dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu variabel independen kelompok teman sebaya serta variabel dependen perilaku pembelian impulsif. Sedangkan variabel independen literasi ekonomi dalam penelitian ini tidak digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif, tidak terdapat pengaruh positif antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif, dan terdapat pengaruh negatif serta signifikan antara literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sari dan Pidada (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, faktor tersebut meliputi pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan penurunan harga. Terdapat variabel yang berbeda pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel penurunan harga. Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 90 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan penurunan harga secara parsial dan simultan sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pradiatiningtyas (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif masyarakat Yogyakarta, dimana faktor tersebut meliputi nilai belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan emosi positif. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu belanja hedonis sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen, serta data dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan survei yaitu penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* melalui *marketplace*, sementara belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Wahyuni dan Setyawati (2020) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Variabel yang sama dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif. Sementara variabel gaya hidup berbelanja tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yaitu promosi penjualan, motivasi

belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Afif dan Purwanto (2020) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Terdapat variabel independen yang sama dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu belanja hedonis dan promosi penjualan, serta variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Perbedaan variabel dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu gaya hidup berbelanja. Data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu regresi linier berganda, dimana tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, parsial, dan dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan secara dominan motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana yang paling dominan yaitu motivasi belanja hedonis.

Wardah dan Harti (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Terdapat variabel independen yang sama dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu promosi penjualan, serta variabel dependen yang sama yaitu pembelian impulsif. Variabel independen gaya hidup berbelanja dalam penelitian ini tidak digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* serta teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup

berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Darma dan Japarianto (2014)	Nilai Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Berbelanja (Z1), Emosi Positif (Z2), Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.</li> <li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif.</li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap gaya hidup berbelanja.</li> <li>4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari emosi positif terhadap pembelian impulsif</li> <li>5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.</li> </ol>

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
2	Sholikhah dan Dhania (2017)	Gaya Hidup Hedonis (X1), Konformitas Teman Sebaya (X2), Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3	Fitrawaty dan Hasibuan (2018)	Literasi Ekonomi (X1), Kelompok Teman Sebaya (X2), Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang positif antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> <li>2. Tidak terdapat pengaruh positif dari kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> <li>3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> </ol>
4	Sari dan Pidada (2019)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1), <i>Shopping Lifestyle</i> (X2), <i>Price Reduction</i> (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan pengurangan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

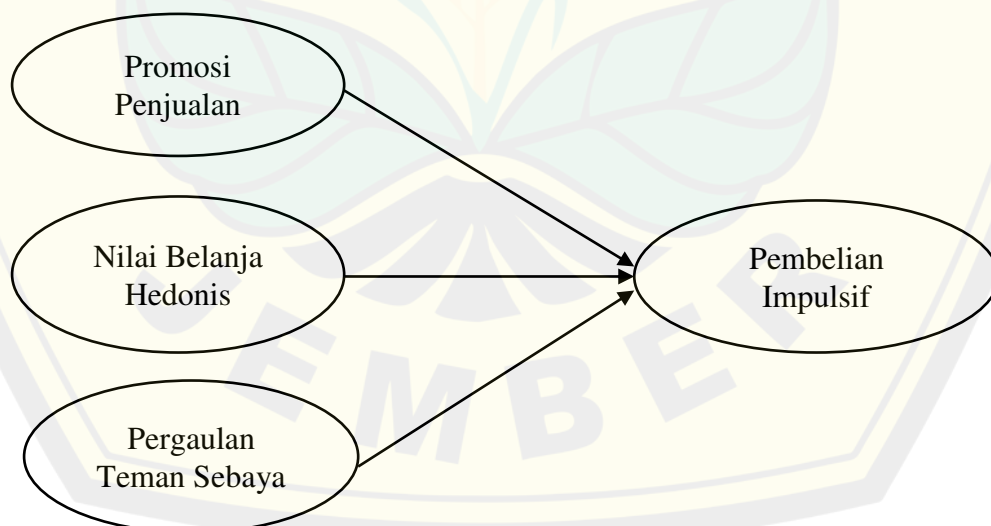
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5	Pradiatiningtyas (2019)	Nilai Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Emosi Positif (X3), Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sementara gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
6	Wahyuni dan Setyawati (2020)	Promosi Penjualan (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), Gaya Hidup Berbelanja (X3), Pembelian Impulsif (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif
7	Afif dan Purwanto (2020)	Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Promosi Penjualan (X3), Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
8	Wardah dan Harti (2021)	Gaya Hidup Berbelanja (X1), Promosi Penjualan (X2), Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Sumber : Darma dan Japarianto (2014), Sholikhah dan Dhania (2017), Fitrawaty dan Hasibuan (2018), Sari dan Pidada (2019), Pradiatiningtyas (2019), Wahyuni dan Setyawati (2020), Afif dan Purwanto (2020), Wardah dan Harti (2021).



### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya. Hubungan mengenai promosi penjualan terhadap pembelian impulsif didasari oleh penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020), Afif dan Purwanto (2020), dan Wardah dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai belanja hedonis yang merupakan aktivitas berbelanja dengan tujuan untuk mencari kesenangan dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, hal tersebut didasari oleh penelitian Sholikhah dan Dhania (2017), Sari dan Pidada (2019), dan Afif dan Purwanto (2020). Selanjutnya, pergaulan teman sebaya dapat menyebabkan seseorang membeli sesuatu hanya dengan alasan ingin sama dengan teman dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif, hal tersebut didasari oleh penelitian Sholikhah dan Dhania (2017) yang menyatakan bahwa pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, dapat dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu sekaligus cerminan dari pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan atas rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data sehingga jawaban dikatakan sementara (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

### 2.4.1. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah dengan memotivasi konsumen untuk melihat kemudian tertarik dan membeli suatu produk yang ditawarkan (Amanah dan Pelawi, 2015). Daya tarik promosi sangat penting dilakukan oleh pemasar dengan tujuan meningkatkan penjualan serta menciptakan minat beli konsumen (Putra dan Santika, 2018). Promosi penjualan meliputi potongan harga, diskon pengiriman, *cashback*, dan lain sebagainya, sehingga dengan adanya promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih sering dan lebih banyak lagi. Konsumen yang tertarik dengan adanya promosi dapat melakukan pembelian tanpa merencanakan sebelumnya atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif, bahkan konsumen tidak terlalu mementingkan manfaat dan akibat dari produk yang dibeli. Penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkat perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Afif dan Purwanto (2020), dan Wardah dan Harti (2021) yang menunjukkan bahwa promosi penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan serta hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesisi sebagai berikut :

$H_1$  : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### 2.4.2. Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Effendi *et al.* (2020) mendefinisikan belanja hedonis merupakan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari pengalaman berbelanja yaitu kesenangan dan hal-hal baru yang menekankan perasaan emosional dan menjadikan belanja untuk hiburan. Belanja hedonis dilakukan oleh konsumen dengan tujuan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan bersama teman maupun keluarga dan mereka akan merasa nyaman ketika sedang berbelanja (Amanah dan Pelawi, 2015). Satriawan *et al.* (2015) menjelaskan bahwa hedonisme konsumen lebih berkaitan dengan sisi emosional daripada sisi rasional. Menurut Pasaribu dan Dewi (2015) belanja hedonis dapat menimbulkan pembelian impulsif. Sering kali konsumen mengalami atau melakukan pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis ataupun sebab lain seperti rasa suka terhadap produk, atau pengaruh emosional (Usvita, 2016). Penelitian yang dilakukan Sari dan Pidada (2019) menunjukkan bahwa belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Didukung oleh penelitian Afif dan Purwanto (2020) menunjukkan bahwa belanja hedonis memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan serta hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:  
 $H_2$  : Nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### 2.4.3. Pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif

Pergaulan teman sebaya merupakan kumpulan individu yang memiliki persamaan usia dan status sosial serta memiliki suatu ikatan emosional yang kuat dan dapat berinteraksi, bertukar pikiran, serta pengalaman dalam memberikan suatu perubahan guna perkembangan di kehidupan sosial maupun pribadinya (Fitrawaty dan Hasibuan, 2018). Menurut Dewi *et al.* (2017) dalam kelompok atau pergaulan teman sebaya diterapkan prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota dalam kelompok. Seseorang sering kali dihadapkan pada penerimaan ataupun penolakan dalam pergaulan teman sebaya. Sehingga mereka akan terdorong untuk menjadi sama dengan teman sebayanya agar dapat diterima dan tidak dikucilkan dalam pergaulan (Khafida & Frieda,

2020). Menurut Pratiwi (2017) kelompok atau pergaulan teman sebaya dapat menyebabkan pembelian impulsif. Dimana seseorang akan mengikuti *trend* dan gaya yang ada dalam lingkungan teman sebayanya supaya dapat membaaur dan mereka akan lebih memprioritaskan keinginan dengan tujuan mengikuti *trend* daripada memprioritaskan kebutuhannya. Sehingga mereka seringkali melakukan pembelian produk tanpa rencana dan juga tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli (Lestari *et al.*, 2021). Berdasarkan pernyataan serta hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesisi sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan yang direncanakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga memperoleh suatu data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto 2006:12). Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah, penelitian ini termasuk dalam *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ghozali (2016:2) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam metode penelitian diartikan sebagai istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran dalam penelitian (Siregar 2013:30). Menurut Sugiyono (2019:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Jember yang berbelanja secara daring (*online*) melalui *marketplace* Shopee. Warga Jember dipilih sebagai populasi karena sebagian besar dari mereka adalah pengguna *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Bisnis.com pada Januari 2022 yang menyebutkan bahwa Jember sebagai kota dengan pengguna uang digital Shopeepay terbesar ke dua di Jawa Timur setelah Surabaya.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:65). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

*purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:67) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria (pertimbangan) tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang berusia 18 tahun keatas, karena responden tersebut dirasa telah dewasa dalam menjawab kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden yang aktif melakukan pembelian dengan memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan *marketplace* Shopee selama rentang waktu satu tahun terakhir.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2014:100) yang menyatakan banyaknya sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel, dimana nantinya jumlah indikator tersebut dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 19 indikator, sehingga jumlah minimal responden yang diperlukan sebanyak  $19 \times 5 = 95$  responden, dan jumlah maksimal responden sebanyak  $19 \times 10 = 190$  responden. Dalam penelitian ini data responden yang diperoleh yaitu sebanyak 200 data, tetapi yang digunakan yaitu sebanyak 190 data yang sesuai dengan kriteria di atas. Beberapa data yang diperoleh dalam penelitian tidak sesuai dengan kriteria, dan untuk membuktikan bahwa pengisi kuesioner benar-benar sampel dalam penelitian ini, maka diberikan beberapa pertanyaan tentang *marketplace* Shopee yang dapat menunjukkan bahwa responden benar-benar sampel dalam penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif, sehingga penyajian yang dihasilkan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Data dalam penelitian ini merupakan *cross section*. *Cross section* merupakan suatu penelitian guna mempelajari dinamika korelasi antara faktor resiko dengan efek, serta dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan cara pengumpulan data pada suatu saat tertentu (*point time approach*) (Notoatmojo, 2002:37). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan selama periode tertentu yang direncanakan dalam kurun waktu satu bulan, namun jika dalam kurun waktu tersebut jumlah responden belum memenuhi jumlah yang ditentukan, maka waktu pengumpulan data diperpanjang. Data tersebut selanjutnya dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* agar dapat diolah dengan pendekatan statistik.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang didapatkan secara langsung dari responden secara daring (*online*) melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan *link* yaitu <https://forms.gle/usGaZEcQxqxcR9k37>. Kuesioner tersebut disebarakan melalui media sosial WhatsApp selama satu bulan mulai dari 15 Februari 2022 sampai dengan 15 Maret 2022. Menurut Sugiyono (2019:219) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan jenis kuesioner tertutup, dimana dalam kuesioner berisi pernyataan atau pertanyaan yang memiliki alternatif jawaban dan tinggal dipilih oleh responden. Jawaban yang didapatkan dari responden akan diberi skala tertentu yaitu menerapkan skala *likert*. Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan yang mengandung unsur variabel yang diteliti yaitu promosi penjualan, nilai belanja hedonis, pergaulan teman sebaya, dan pembelian impulsif.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X), dan variabel dependen (Y). Variabel-variabel tersebut diantaranya:

#### 3.5.1 Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ), dan Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ).

#### 3.5.2 Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang dihubungkan dalam sebuah penelitian. Definisi operasional merupakan sebuah nilai atau atribut dari suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian yang selanjutnya ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

#### 3.6.1 Promosi Penjualan ( $X_1$ )

Definisi operasional promosi penjualan dalam penelitian ini adalah insentif atau nilai lebih yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk, konsumen dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Jember. Indikator promosi penjualan Menurut Kempa *et al.* (2020) adalah sebagai berikut :

##### 1. Potongan harga ( $X_{1.1}$ )

Artinya *marketplace* Shopee memberikan potongan harga produk kepada konsumen.



2. *Cashback* ( $X_{1,2}$ )

Artinya *marketplace* Shopee memberikan *cashback* atau pengembalian sejumlah uang yang dilakukan setelah adanya pembayaran produk oleh konsumen.

3. Produk *bundling* ( $X_{1,3}$ )

Artinya *marketplace* Shopee menjual paket produk yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah.

4. Kupon belanja ( $X_{1,4}$ )

Artinya *marketplace* Shopee memberikan kupon belanja berupa gratis ongkir kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja.

3.6.2 Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ )

Definisi operasional nilai belanja hedonis dalam penelitian ini adalah nilai dari dalam diri konsumen di Jember yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dengan tujuan mendapatkan kesenangan, menghilangkan stres, dan mengurangi kebosanan. Indikator belanja hedonis menurut Pasaribu dan Dewi (2015) yaitu :

1. *Adventure/explore shopping* ( $X_{2,1}$ )

Artinya konsumen Shopee di Jember melakukan petualangan belanja untuk menemukan sesuatu yang menarik di *marketplace* Shopee.

2. *Value shopping* ( $X_{2,2}$ )

Artinya konsumen Shopee di Jember mendapatkan kesenangan saat membeli barang murah, diskon, atau promo lainnya di *marketplace* Shopee.

3. *Ide shopping* ( $X_{2,3}$ )

Artinya konsumen Shopee di Jember berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mengikuti tren baru.

4. *Social shopping* ( $X_{2,4}$ )

Artinya konsumen Shopee di Jember merasakan kesenangan ketika berbelanja lalu berbagi pengalaman atau review produk di *marketplace* Shopee.

5. *Relaxation shopping* ( $X_{2.5}$ )

Artinya konsumen Shopee di Jember berbelanja untuk mengatasi stress dan mengubah susana hati menjadi positif.

6. *Role shopping* ( $X_{2.6}$ )

Artinya konsumen Shopee di Jember mendapatkan produk terbaik di *marketplace* Shopee bagi diri sendiri maupun orang lain.

3.6.3 Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ )

Definisi operasional pergaulan teman sebaya dalam penelitian ini yaitu kumpulan individu di Jember dengan tingkat kedewasaan atau usia yang kurang lebih sama dan saling memberikan pengaruh satu sama lain termasuk dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Indikator pergaulan teman sebaya dalam penelitian ini mengadopsi pendapat Susanti (2016), dan Sastradhi dan Widagda (2014), antara lain sebagai berikut :

1. Gaya hidup teman sebaya ( $X_{3.1}$ )

Artinya konsumen di Jember berbelanja di *marketplace* Shopee karena terpengaruh gaya hidup teman yang gemar berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee.

2. Intensitas dalam bertemu dengan teman sebaya ( $X_{3.2}$ )

Artinya intensitas bertemu secara langsung ataupun tidak langsung dengan teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

3. Penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya ( $X_{3.3}$ )

Artinya konsumen di Jember berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan beberapa produk agar dapat menyesuaikan diri dengan teman dalam lingkungan pergaulan.

4. Mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan pilihan ( $X_{3.4}$ )

Artinya konsumen di Jember mempertimbangkan saran dari teman saat memilih tempat belanja *online* yaitu *marketplace* Shopee.

3.6.4 Pembelian Impulsif (Y)

Definisi operasional pembelian impulsif dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen di Jember yang berbelanja di *marketplace* Shopee tanpa adanya

perencanaan sebelumnya bahkan tidak terlalu mementingkan manfaat dan akibat dari barang yang dibeli. Indikator pembelian impulsif dalam penelitian ini mengadopsi pendapat Zurit *et al.* (2016) sebagai berikut :

1. Spontanitas ( $Y_{1.1}$ )

Artinya keinginan konsumen di Jember untuk membeli produk di *marketplace* Shopee yang muncul seketika tanpa ada perencanaan dan tidak ada dalam catatan.

2. Kekuatan ( $Y_{1.2}$ )

Artinya konsumen di Jember membeli produk di *marketplace* Shopee dengan tidak melakukan perbandingan produk dan tidak mempertimbangkan harga.

3. Kegairahan ( $Y_{1.3}$ )

Artinya konsumen di Jember membeli produk di *marketplace* Shopee dengan disertai emosi positif yang dikarakteristikkan dengan perasaan bergairah yang tidak terkendali.

4. Stimulasi ( $Y_{1.4}$ )

Artinya adanya dorongan pada diri konsumen di Jember untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee

5. Ketidakpedulian akan akibat ( $Y_{1.5}$ )

Artinya keinginan yang sulit ditolak oleh konsumen di Jember untuk membeli produk di *marketplace* Shopee dengan tidak mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk tersebut.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala *likert* menjadi skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Skala *likert* sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019:152). Jawaban setiap item instrumen mempunyai nilai skor mulai dari yang terendah sampai tertinggi

yaitu mulai 1 sampai dengan 5, kemudian dikelompokkan kedalam 5 (lima) kategori yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju : bobot nilai 1
2. Tidak Setuju : bobot nilai 2
3. Cukup Setuju : bobot nilai 3
4. Setuju : bobot nilai 4
5. Sangat Setuju : bobot nilai 5

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian (Sugiyono, 2019:166). Instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengelola serta menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden. Uji instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik atau buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar dan tidaknya data, serta menentukan apakah hasil penelitian bermutu atau tidak. Uji coba instrumen bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui kelayakannya untuk meneliti.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas bertujuan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan, suatu kuesioner dikatakan sah atau valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, selanjutnya hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% dengan rumus berikut, (Arikunto, 2006:146)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- X = skor tiap item
- Y = skor total dari seluruh item

Hasil uji validitas dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan  $\leq 5\%$  (Priyatno, 2010:70). Uji validitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Bilamana r hitung  $\geq$  r tabel, maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung  $\leq$  r tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan tepat atau tidaknya suatu instrumen hasil penelitian. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Sudaryono, 2017:322). Pada penelitian ini, uji reliabilitas data yang digunakan yaitu uji *Statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2016:48).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi
- k = jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka data dapat dinyatakan reliabel. Dan jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data telah terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang dikumpulkan merupakan data yang baik jika terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat sebaran data pada grafik normal P-P Plot, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Dan apabila titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal tetapi tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2007:110).

#### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila meramalkan naik dan turunnya keadaan variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2019:275). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan ( $X_1$ ), nilai belanja hedonis ( $X_2$ ), dan pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ), serta variabel dependen yaitu pembelian impulsif ( $Y$ ). Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda, data yang diperoleh dalam penelitian ini dinaikkan dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = pembelian impulsif

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = variabel promosi penjualan

- $X_2$  = variabel nilai belanja hedonis  
 $X_3$  = variabel pergaulan teman sebaya  
 $e$  = *standart error*

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki hasil yang tidak bias dan konsisten. Data akan diolah dengan uji sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas Model

Menurut Priyatno (2010:59) uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual dari variabel independen dan dependen yang didapatkan dari hasil model persamaan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk memperbaiki residual yang terdistribusi tidak normal, dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu transformasi data ke dalam bentuk Logaritma Natural (Ln), *trimming* dengan cara membuang data *outlier*, serta melakukan *winsorcing* dengan mempertahankan jumlah data. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan menentukan derajat keyakinan sebesar 5%. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi  $\alpha \geq 0,05$ , dan jika nilai signifikansi  $\alpha \leq 0,05$  maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2013:110). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai *Variance Influence Factor* (VIF)  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0,1$ . Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan multikolinieritas yaitu :

- a. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang menjadi penyebab terjadinya multikolinieritas.

- b. Jika tidak dihilangkan, maka hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- c. Mengurangi hubungan linier antar variabel menggunakan logaritma natural ( $\ln$ )

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi bila dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Priyatno, 2010:115). Pengujian ini dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y (Priyatno, 2010:115). Heteroskedastisitas dapat diatasi menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS).

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis t.

#### 3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauhkah tiap-tiap variabel independen menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:84). Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Tahapan uji t yaitu :

1. Menentukan hipotesis

$H_0$ : variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$ : variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

2. Menentukan derajat kepercayaan

Dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$  atau 0,05)

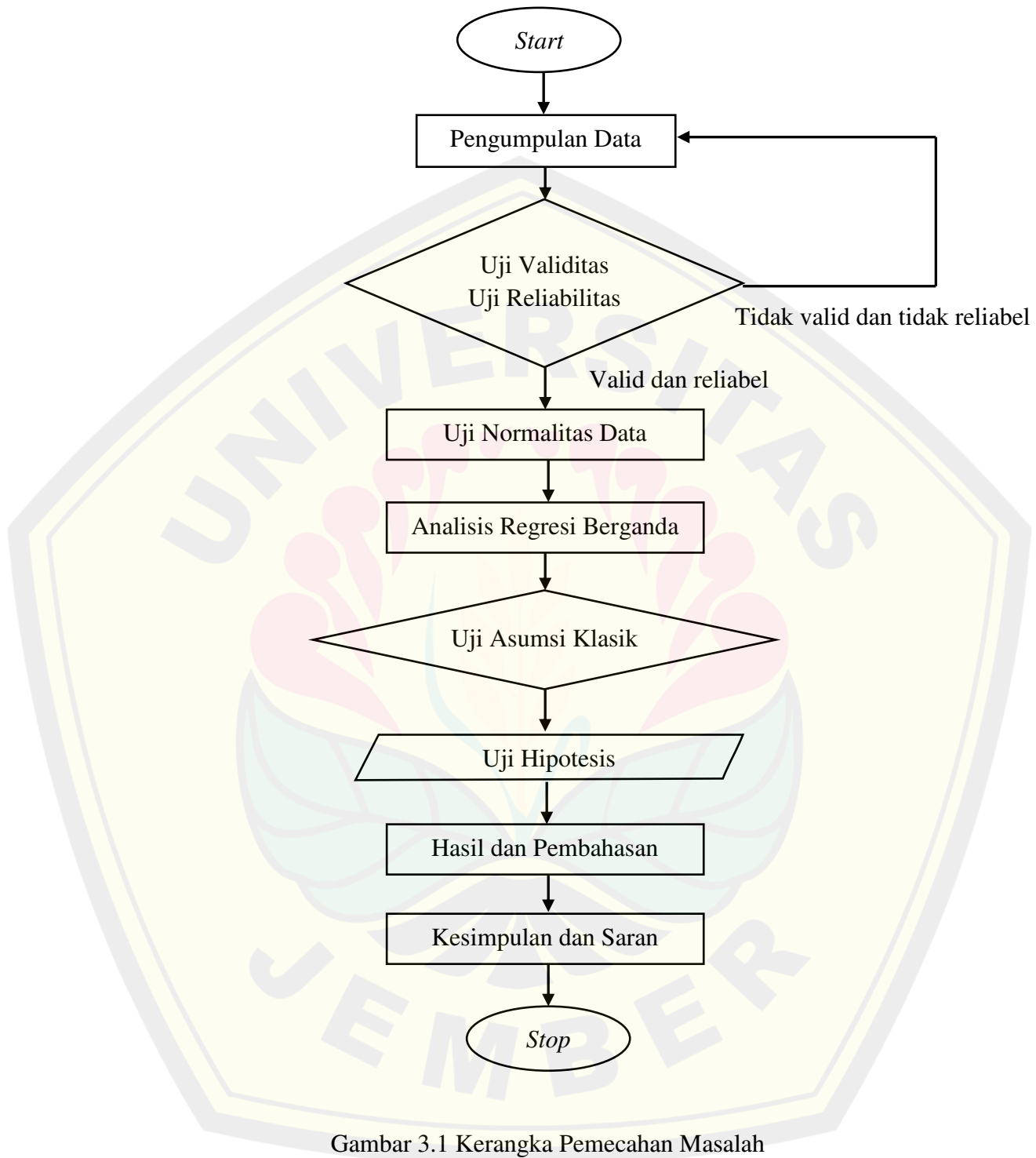


3. Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian
  - a. Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  serta tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
  - b. Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  serta tingkat signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.10.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki besar nilai yaitu antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil atau mendekati nol maka kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat amat terbatas, sebaliknya jika nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :

1. *Start* merupakan tahapan awal dari penelitian.
2. Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
3. Uji instrumen merupakan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak. Jika data valid dan reliabel maka proses olah data dilanjutkan ke tahap berikutnya.
4. Uji normalitas data dilakukan guna mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.
5. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model.
7. Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat, dalam hal ini menggunakan uji parsial (t).
8. Hasil dan pembahasan merupakan tahapan untuk menginterpretasikan hasil penelitian serta melakukan pembahasan.
9. Kesimpulan dan saran yaitu tahap menarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
10. *Stop*, merupakan tahapan akhir dari penelitian yang dilakukan dan menunjukkan berakhirnya penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace* di bawah naungan perusahaan SEA Group yaitu perusahaan internet di Asia Tenggara yang berbasis di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, dan masuk ke Indonesia sekitar akhir bulan Mei 2015 sebagai wadah jual beli secara *online* di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman baru dalam berbelanja serta memberikan pelayanan terbaik bagi penjual dan pelanggannya. Para penjual difasilitasi untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana. Shopee juga memberikan kemudahan bagi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengiriman barang yang terpercaya, serta adanya fasilitas untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli melalui jendela obrolan yang tersedia dalam aplikasi Shopee.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* raksasa di Indonesia yang mampu menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung aktif bulanan tertinggi yaitu sebanyak 961,510 juta yang dirilis oleh Kompas.com pada bulan Oktober 2021. Berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile* yaitu App Annie pada tahun 2021, Shopee menjadi platform belanja *online* dengan jumlah pengunduh teratas di Indonesia sejak Januari hingga pertengahan 2021. Tidak hanya di Indonesia, *marketplace* Shopee mampu menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Pada tahun yang sama Shopee juga berhasil memenangkan penghargaan sebagai Best *E-Commerce* dalam penganugerahan bergengsi The 18<sup>th</sup> Selular Award 2021 dan mengalahkan keempat *marketplace* besar lainnya di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Shopee berkomitmen untuk terus meningkatkan perekonomian digital di Indonesia dengan melibatkan peran pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di dalamnya. Shopee memastikan UMKM menjadi bagian penting dari keluarga mereka, hal tersebut terbukti dengan penjualan di *marketplace* Shopee

yang didominasi oleh produk pedagang lokal sebesar 97 persen (Kontan.co.id, 2021). Saat ini Shopee juga menghadirkan layanan ShopeeFood, yaitu sebuah layanan pengantaran makanan yang dapat dipesan oleh *customer* melalui aplikasi Shopee. Hadirnya ShopeeFood dapat membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee cukup membantu perekonomian di Indonesia yang sejak 2020 sedang menurun akibat terdampak oleh pandemi Covid-19.

## 4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden terdiri dari beberapa jenis data yang disajikan dalam bentuk statistik deskriptif untuk tiap-tiap variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa data yaitu: usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, jumlah pembelian impulsif pada Shopee, dan produk yang dibeli di Shopee.

#### 1. Usia

Hasil distribusi jawaban dari 190 responden yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan data tentang usia. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 25 Tahun	183	96,3%
26 - 35 Tahun	5	2,6%
36 - 45 Tahun	2	1,1%
> 45 Tahun	-	-
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 190 responden dalam penelitian ini, responden dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun sebanyak 183 orang dengan persentase 96,3%, 26 hingga 35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 2,6%, dan 36 hingga 45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,1%. Berdasarkan

data tersebut dapat diketahui bahwa responden di Jember yang berbelanja secara impulsif pada *marketplace* Shopee didominasi oleh usia 18 hingga 25 tahun, rentang usia tersebut termasuk dalam kategori generasi Z. Menurut Ramadhan dan Simanjuntak (2018), generasi Z merupakan generasi yang ikut serta dalam meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, didapatkan bahwa setengah dari total pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat dengan kelompok usia 18 hingga 35 tahun. Adanya internet dapat membuat aktivitas lebih cepat termasuk dalam kegiatan berbelanja, sehingga berbelanja secara *online* di *marketplace* lebih dipilih karena dirasa lebih praktis.

## 2. Jenis Kelamin

Hasil distribusi jawaban dari 190 responden yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan data tentang jenis kelamin. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	23%
Perempuan	146	77%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang dengan persentase 23%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 146 orang dengan persentase 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen Shopee di Jember lebih didominasi atau lebih sering dilakukan oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Menurut Putra dan Santika (2018) faktor jenis kelamin berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Biasanya laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dalam dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, serta pengelolaan suasana hati. Diantara laki-laki dan perempuan biasanya menginginkan produk yang

berbeda serta memiliki jalan pikiran yang berbeda untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Sudjanarti *et al.*, 2020). Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani dan Indasari (2018) serta Putra dan Santika (2018) yaitu perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

### 3. Pekerjaan

Hasil distribusi jawaban dari 190 responden yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan data tentang pekerjaan responden. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Aparatur Sipil Negara	4	2,1%
Pegawai Swasta	10	5,3%
Wiraswasta	7	3,7%
Mahasiswa	163	85,8%
Lainnya	6	3,2%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa profesi responden di Jember yang melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee yaitu Aparatur Sipil Negara sebanyak 4 orang dengan persentase 2,1%, Pegawai Swasta sebanyak 10 orang dengan persentase 5,3%, Wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase 3,7%, Mahasiswa sebanyak 163 orang dengan persentase 85,8%, dan lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase 3,2%. Pembelian impulsif di *marketplace* Shopee didominasi oleh mahasiswa, yaitu mereka yang memiliki rentang usia 18 hingga 25 tahun sesuai tabel 4.1 yang dapat disebut sebagai generasi Z. Generasi Z khususnya yaitu mahasiswa dengan rata-rata usia 18 hingga 25 tahun merupakan pengguna tertinggi internet dan hampir segala kegiatannya tidak terlepas dari internet termasuk dalam kegiatan berbelanja. Hal ini yang menyebabkan pengguna *marketplace* didominasi oleh konsumen seusia mereka. Selain itu

mahasiswa juga sedang berada pada masa pencarian jati diri yang mudah dipengaruhi oleh kelompok acuan ketika melakukan pembelian sehingga dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Isnawati *et al.*, (2021) mahasiswa adalah pribadi yang mau menerima perubahan dan ikut serta dalam perkembangan teknologi, sehingga seringkali mahasiswa mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat termasuk dalam berkonsumsi. Hal tersebut mendorong mahasiswa untuk berbelanja barang yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan, sehingga mereka terjebak dalam perilaku konsumtif. Kebiasaan tersebut yang menyebabkan belanja *online* dan pembelian impulsif lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa.

#### 4. Penghasilan

Hasil distribusi jawaban dari 190 responden yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan data tentang penghasilan responden. Penghasilan responden dalam hal ini yaitu pendapatan ataupun uang saku. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	109	57,4%
Rp 500.000 - Rp 1.499.999	57	30,0%
Rp 1.500.000 - Rp 2.499.999	12	6,3%
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	5	2,6%
> Rp 3.500.000	7	3,7%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 190 responden pada penelitian ini, sebanyak 109 responden dengan persentase 57,4% yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000 lebih mendominasi pembelian secara impulsif di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan responden yang memiliki penghasilan di atas Rp 500.000. Responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp



500.000 rata-rata adalah mereka yang memiliki usia 18 hingga 25 tahun yaitu kalangan remaja yang sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa dan kegiatannya lebih banyak dihabiskan untuk belajar, sehingga penghasilan yang mereka dapatkan masih dibawah Rp 500.000.

#### 5. Jumlah Pembelian Impulsif

Hasil distribusi jawaban dari 190 responden yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan data tentang jumlah pembelian impulsif yang dilakukan oleh responden. Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Jumlah Pembelian Impulsif Responden

Total Belanja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-5 Kali	112	58,9%
6-10 Kali	38	20,0%
> 10 Kali	40	21,1%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee sebanyak 1-5 kali yaitu 112 orang dengan persentase 58,9%, 6-10 kali sebanyak 38 orang dengan persentase 20,0%, dan lebih dari 10 kali sebanyak 40 orang dengan persentase 21,1%. Jumlah pembelian secara impulsif yang dilakukan responden dalam penelitian ini mayoritas membeli 1-5 kali, hal tersebut dikarenakan responden terbanyak adalah mereka yang masih berstatus mahasiswa yang ditunjukkan pada tabel 4.3 dan memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000 yang ditunjukkan pada tabel 4.4. Sehingga mereka melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee hanya sebanyak 1-5 kali dalam satu tahun terakhir.

## 6. Produk yang Dibeli

Hasil distribusi jawaban dari 190 responden yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan data tentang produk yang dibeli secara impulsif oleh responden. Deskripsi responden berdasarkan produk yang dibeli dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Produk yang Dibeli Responden

Produk yang Dibeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Fashion</i>	149	35,9%
<i>Makeup</i>	74	17,8%
<i>Skincare</i>	95	22,9%
Elektronik	34	8,2%
Perabotan Rumah Tangga	41	9,9%
Lain-lain	22	5,3%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak dibeli secara impulsif di *marketplace* Shopee oleh responden dalam penelitian ini yaitu produk *fashion*. Menurut Siregar dan Rini (2019), produk *fashion* menjadi produk yang paling diminati karena selalu berkembang mengikuti arus modernisasi. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berusia 18 hingga 25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa menjadikan *fashion* sebagai hal penting bagi mereka untuk menunjang penampilan. Produk *fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya. Pada karakteristik ini responden dapat memilih jawaban lebih dari satu.

### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden mengenai indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian yaitu Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ), Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ), dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ). Skor jawaban yang diberikan oleh responden mencerminkan persepsi mereka mengenai pernyataan variabel yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

### 1. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan memiliki 4 indikator yang digunakan sebagai pernyataan kuesioner yaitu potongan harga ( $X_{1.1}$ ), *cashback* ( $X_{1.2}$ ), produk *bundling* ( $X_{1.3}$ ), dan kupon belanja ( $X_{1.4}$ ). Jawaban responden terhadap Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan

Item	Jawaban Responden										Mean	Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
$X_{1.1}$	20	10,5	30	15,8	57	30,0	38	20,0	45	23,7	2,69	190
$X_{1.2}$	12	6,3	33	17,4	60	31,6	52	27,4	33	17,4	2,67	190
$X_{1.3}$	13	6,8	39	20,5	80	42,1	36	18,9	22	11,6	2,92	190
$X_{1.4}$	44	23,2	73	38,4	39	20,5	21	11,1	13	6,8	3,60	190

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden pada indikator pertama yaitu potongan harga ( $X_{1.1}$ ) yang diukur dengan pernyataan *marketplace* Shopee memberikan potongan harga produk kepada konsumen, dari pernyataan tersebut 30,0% dari total responden menjawab cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju mengenai adanya potongan harga yang diberikan *marketplace* Shopee. Indikator kedua yaitu *cashback* ( $X_{1.2}$ ) yang diukur dengan pernyataan *marketplace* Shopee memberikan *cashback* kepada konsumen, dari pernyataan tersebut 31,6% dari total responden menjawab cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju dengan adanya *cashback* yang diberikan *marketplace* Shopee. Indikator ketiga yaitu produk *bundling* ( $X_{1.3}$ ) yang diukur dengan pernyataan *marketplace* Shopee menjual paket produk yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah, dari pernyataan tersebut 42,1% dari total responden menjawab cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju bahwa *marketplace* Shopee menjual paket produk yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah. Indikator keempat yaitu kupon belanja ( $X_{1.4}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa *marketplace* Shopee memberikan kupon belanja atau *voucher* kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja, dari pernyataan

tersebut 38,4% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan dengan adanya kupon belanja atau *voucher* yang diberikan oleh *marketplace* Shopee.

## 2. Nilai Belanja Hedonis

Nilai Belanja Hedonis memiliki 6 indikator yang digunakan sebagai pernyataan kuesioner yaitu *adventure/explore shopping* ( $X_{2.1}$ ), *value shopping* ( $X_{2.2}$ ), *ide shopping* ( $X_{2.3}$ ), *social shopping* ( $X_{2.4}$ ), *relaxation shopping* ( $X_{2.5}$ ), dan *role shopping* ( $X_{2.6}$ ). Jawaban responden terhadap Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Nilai Belanja Hedonis

Item	Jawaban Responden										Mean	Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
$X_{2.1}$	93	48,9	78	41,1	13	6,8	5	2,6	1	0,5	4,35	190
$X_{2.2}$	130	68,4	44	23,2	13	6,8	2	1,1	1	0,5	4,57	190
$X_{2.3}$	30	15,8	50	26,3	64	33,7	35	18,4	11	5,8	3,27	190
$X_{2.4}$	34	17,9	67	35,3	46	24,2	34	17,9	9	4,7	3,43	190
$X_{2.5}$	81	42,6	80	42,1	25	13,2	4	2,1	-	-	4,25	190
$X_{2.6}$	62	32,6	93	48,9	32	16,8	3	1,6	-	-	4,12	190

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden pada indikator pertama yaitu *adventure/explore shopping* ( $X_{2.1}$ ) yang diukur dengan pernyataan responden melakukan pencarian produk untuk menemukan produk yang menarik di *marketplace* Shopee, dari pernyataan tersebut 48,9% dari total responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian produk ketika berbelanja di *marketplace* Shopee untuk menemukan produk yang menarik. Indikator kedua yaitu *value shopping* ( $X_{2.2}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di *marketplace* Shopee, dari pernyataan tersebut 68,4% dari total responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kesenangan ketika membeli

barang murah, diskon, atau promo lainnya di *marketplace* Shopee. Indikator ketiga yaitu *ide shopping* ( $X_{2.3}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk agar dapat mengikuti *trend* baru, dari pernyataan tersebut 33,7% dari total responden menjawab cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju ketika berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mengikuti *trend* baru. Indikator keempat yaitu *social shopping* ( $X_{2.4}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden merasakan senang ketika berbelanja lalu berbagi pengalaman atau review produk di *marketplace* Shopee, dari pernyataan tersebut 35,3% dari total jawaban responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang ketika berbelanja kemudian memberikan penilaian produk di *marketplace* Shopee. Indikator kelima yaitu *relaxation shopping* ( $X_{2.5}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden merasa senang saat berbelanja di *marketplace* Shopee, dari pernyataan tersebut 42,6% dari total jawaban responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden benar-benar mendapatkan kesenangan saat mereka berbelanja di *marketplace* Shopee. Indikator keenam yaitu *role shopping* ( $X_{2.6}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden mendapatkan produk terbaik di *marketplace* Shopee untuk diri sendiri maupun orang lain, dari pernyataan tersebut 48,9% dari total jawaban responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan produk terbaik bagi dirinya sendiri maupun untuk orang lain ketika berbelanja di *marketplace* Shopee.

### 3. Pergaulan Teman Sebaya

Pergaulan Teman Sebaya memiliki 4 indikator yang digunakan sebagai pernyataan kuesioner yaitu gaya hidup yang sama dengan teman sebaya ( $X_{3.1}$ ), intensitas bertemu dengan teman sebaya ( $X_{3.2}$ ), penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya ( $X_{3.3}$ ), dan mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan pilihan ( $X_{3.4}$ ). Jawaban responden terhadap Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pergaulan Teman Sebaya

Item	Jawaban Responden										Mean	Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
X <sub>3.1</sub>	22	11,6	37	19,5	52	27,4	41	21,6	38	20,0	2,81	190
X <sub>3.2</sub>	15	7,9	42	22,1	61	32,1	43	22,6	29	15,3	2,84	190
X <sub>3.3</sub>	15	7,9	28	14,7	42	22,1	65	34,2	40	21,1	2,54	190
X <sub>3.4</sub>	45	23,7	75	39,5	36	18,9	21	11,1	13	6,8	3,62	190

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden pada indikator pertama yaitu gaya hidup yang sama dengan teman sebaya (X<sub>3.1</sub>) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden berbelanja di *marketplace* Shopee karena terpengaruh gaya hidup teman, dari pernyataan tersebut 27,4% dari total responden menjawab cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup terpengaruh oleh gaya hidup teman untuk berbelanja di *marketplace* Shopee. Indikator kedua yaitu intensitas bertemu dengan teman sebaya (X<sub>3.2</sub>) yang diukur dengan pernyataan bahwa intensitas dalam bertemu dengan teman dapat mempengaruhi responden untuk berbelanja di *marketplace* Shopee, dari pernyataan tersebut 32,1% dari total responden menjawab cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju ketika berbelanja di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh intensitas dalam bertemu dengan teman. Indikator ketiga yaitu penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya (X<sub>3.3</sub>) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk tertentu agar dapat menyesuaikan diri dengan teman, dari pernyataan tersebut 34,2% dari total responden menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya saat mereka membeli produk di *marketplace* Shopee. Indikator keempat yaitu mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan pilihan (X<sub>3.4</sub>) yang diukur dengan pernyataan bahwa terkadang responden meminta saran dari teman saat memilih produk yang ingin di beli di *marketplace* Shopee, dari pernyataan tersebut 39,5% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan

bahwa responden meminta saran dari teman saat mereka memilih produk di *marketplace* Shopee.

#### 4. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif memiliki 5 indikator yang digunakan sebagai pernyataan kuesioner yaitu spontanitas ( $Y_{1.1}$ ), kekuatan ( $Y_{1.2}$ ), kegairahan ( $Y_{1.3}$ ), Stimulasi ( $Y_{1.4}$ ), dan ketidakpedulian akan akibat ( $Y_{1.5}$ ). Jawaban responden terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pembelian Impulsif

Item	Jawaban Responden										Mean	Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
$Y_{1.1}$	58	30,5	80	42,1	44	23,2	8	4,2			3,98	190
$Y_{1.2}$	37	19,5	68	35,8	57	30,0	21	11,1	7	3,7	3,56	190
$Y_{1.3}$	32	16,8	69	36,3	54	28,4	29	15,3	6	3,2	3,48	190
$Y_{1.4}$	41	21,6	77	40,5	50	26,3	17	8,9	5	2,6	3,69	190
$Y_{1.5}$	31	16,3	56	29,5	48	25,3	41	21,6	14	7,4	3,25	190

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden pada indikator pertama yaitu spontanitas ( $Y_{1.1}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden terkadang membeli produk di *marketplace* Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu, dari pernyataan tersebut 42,1% dari total responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa adanya pembelian tanpa perencanaan sama sekali di *marketplace* Shopee. Indikator kedua yaitu kekuatan ( $Y_{1.2}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa terkadang responden membeli produk seketika di *marketplace* Shopee tanpa memikirkan hal-hal lain, dari pernyataan tersebut 35,8% dari total responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa adanya pembelian produk yang dilakukan secara seketika oleh responden di *marketplace* Shopee. Indikator ketiga yaitu kegairahan ( $Y_{1.3}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden membeli produk di *marketplace* Shopee disertai emosi positif seperti perasaan senang, dari pernyataan tersebut 36,3% dari total responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa adanya

rasa senang yang dirasakan oleh responden saat mereka membeli produk di *marketplace* Shopee. Indikator keempat yaitu stimulasi ( $Y_{1,4}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden membeli produk di *marketplace* Shopee karena adanya dorongan tertentu, dari pernyataan tersebut 40,5% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pembelian di *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh responden karena adanya dorongan pada diri mereka. Indikator kelima yaitu ketidakpedulian akan akibat ( $Y_{1,5}$ ) yang diukur dengan pernyataan bahwa responden seringkali membeli produk di *marketplace* Shopee meskipun tidak terlalu membutuhkan sehingga tidak memikirkan akibat yang akan terjadi, dari pernyataan tersebut 29,5% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden seringkali membeli produk di *marketplace* Shopee dengan tidak terlalu memikirkannya kegunaan dari produk tersebut.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *person product moment* yaitu dengan mengkorelasikan setiap pernyataan dengan skor total, selanjutnya hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila nilai  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  dan signifikansi  $\leq 0,05$ .  $R_{tabel}$  pada  $n=190$  adalah sebesar 0,1417 (Lampiran 4). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
Promosi Penjualan	X1.1	0,822	0,1417	0,000	Valid
	X1.2	0,857	0,1417	0,000	Valid
	X1.3	0,621	0,1417	0,000	Valid
	X1,4	0,621	0,1417	0,000	Valid
Nilai Belanja Hedonis	X2.1	0,654	0,1417	0,000	Valid
	X2.2	0,527	0,1417	0,000	Valid
	X2.3	0,669	0,1417	0,000	Valid

Dilanjutkan



Lanjutan Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
Pergaulan Teman Sebaya	X2.4	0,753	0,1417	0,000	Valid
	X2.5	0,731	0,1417	0,000	Valid
	X2.6	0,633	0,1417	0,000	Valid
	X3.1	0,859	0,1417	0,000	Valid
	X3.2	0,877	0,1417	0,000	Valid
	X3.3	0,865	0,1417	0,000	Valid
	X3.4	0,667	0,1417	0,000	Valid
Pembelian Impulsif	Y1.1	0,615	0,1417	0,000	Valid
	Y1.2	0,818	0,1417	0,000	Valid
	Y1.3	0,787	0,1417	0,000	Valid
	Y1.4	0,659	0,1417	0,000	Valid
	Y1.5	0,784	0,1417	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner mulai dari variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ), Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ), dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) pada setiap indikatornya memiliki nilai  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  dengan signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data karena telah terbukti valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan tepat atau tidaknya suatu instrumen hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji reliabilitas data yang digunakan yaitu uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel dengan ketetapan *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka data dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

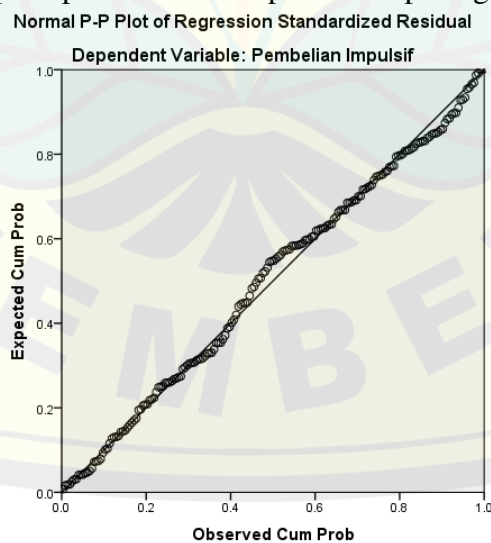
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan Cronbach Alpa	Keterangan
Promosi Penjualan	0,713	0,60	Reliabel
Nilai Belanja Hedonis	0,735	0,60	Reliabel
Pergaulan Teman Sebaya	0,835	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,787	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ), Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ), dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data karena terbukti reliabel.

#### 4.4 Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat sebaran data pada grafik normal P-P Plot, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Lampiran 7

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan ( $X_1$ ), nilai belanja hedonis ( $X_2$ ), dan pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ), serta variabel dependen yaitu pembelian impulsif ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	3,393	1,474	-	0,022	Signifikan
Promosi Penjualan	0,155	0,076	0,124	0,044	Signifikan
Nilai Belanja Hedonis	0,386	0,065	0,400	0,000	Signifikan
Pergaulan Teman Sebaya	0,269	0,075	0,247	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,393 + 0,155X_1 + 0,386X_2 + 0,269X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,393 yang berarti jika nilai dari variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), nilai belanja hedonis ( $X_2$ ), dan pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka pembelian impulsif ( $Y$ ) bernilai 3,393.

2. Promosi Penjualan ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) yaitu sebesar positif 0,155 dan nilai signifikan sebesar 0,044 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

### 3. Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel nilai belanja hedonis ( $X_2$ ) yaitu sebesar positif 0,386 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai belanja hedonis ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

### 4. Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ) yaitu sebesar positif 0,269 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas Model

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual dari variabel independen dan dependen yang didapatkan dari hasil model persamaan regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2010:59). Model regresi yang baik adalah nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan menentukan derajat keyakinan sebesar 5%. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi  $\alpha \geq 0,05$ . Hasil uji normalitas model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Model

	<i>Unstandardized Residual</i>	$\alpha$	Keterangan
N	190		
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c.d</sup>	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai uji normalitas model menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan jumlah sampel 190 responden mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200, hasil tersebut lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2013:110). Model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai *Variance Influence Factor* (VIF)  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0,1$ . Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

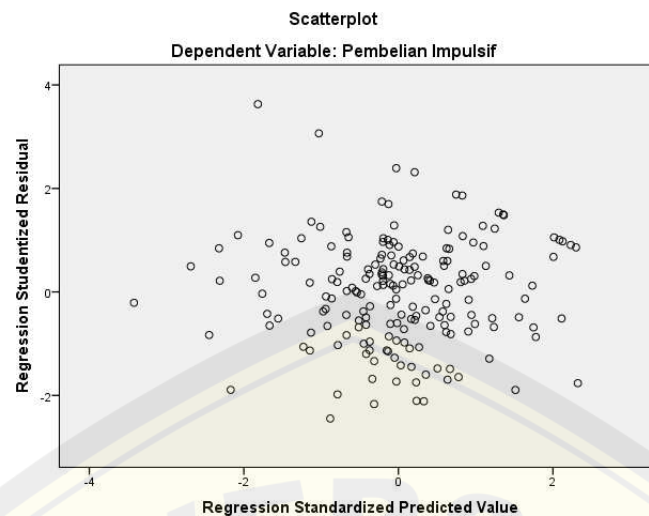
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan	0,992	1,008	Tidak terjadi Multikolinieritas
Nilai Belanja Hedonis	0,841	1,189	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pergaulan Teman Sebaya	0,842	1,188	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,992; 0,841; 0,842 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,008; 1,189; 1,188 lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y (Priyatno, 2010:115).



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang memiliki pola menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y serta berbentuk tidak beraturan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dalam penelian ini.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauhkah tiap-tiap variabel independen menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu promosi penjualan ( $X_1$ ), nilai belanja hedonis ( $X_2$ ), dan pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ), serta variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Hipotesis diterima apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha = 0,05$ . Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	sig	$\alpha$	Keterangan
Promosi Penjualan	2,032	1,65291	0,044	0,05	Signifikan
Nilai Belanja Hedonis	5,959	1,65291	0,000	0,05	Signifikan
Pergaulan Teman Sebaya	3,610	1,65291	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung 2,032 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,65291, serta memiliki nilai signifikansi 0,044 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *marketplace* Shopee.
2. Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung 5,959 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,65291, serta memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *marketplace* Shopee.
3. Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ) memiliki nilai t-hitung 3,610 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,65291, serta memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Pergaulan teman Sebaya ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *marketplace* Shopee.

#### 4.7.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,555 <sup>a</sup>	0,308	0,296

Sumber: Lampiran 10

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki nilai *R Square* sebesar 0,308 atau sama dengan 30,8% yang berarti bahwa variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y) pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Nilai Belanja Hedonis

( $X_2$ ), dan Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ) sebesar 30,8%, sedangkan 69,2 % yang diperoleh dari  $100\% - 30,8\% = 69,2\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.8.1 Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil analisis regresi berganda dan uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif terjadi saat adanya promosi penjualan karena dengan adanya promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk melihat kemudian tertarik dan membeli produk yang ditawarkan (Amanah dan Pelawi, 2015). Promosi penjualan dapat merangsang pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa dengan cepat dan lebih besar lagi (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee seperti memberikan gratis ongkir, *cashback*, potongan harga, dan menjual produk *bundling* mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa disertai perencanaan sebelumnya, dan terkadang mereka tidak terlalu memikirkan kegunaan atau manfaat dari barang yang dibeli, sehingga dengan adanya promosi penjualan dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji deskriptif mengenai karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee di Jember didominasi oleh responden perempuan dengan usia 18 hingga 25 tahun yang tergolong dalam generasi Z dan sebagian besar adalah mahasiswa, mereka adalah generasi yang sangat melek akan teknologi dan menjadi pengguna tertinggi



internet berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Mereka cenderung menyukai sesuatu yang instan termasuk dalam kegiatan berbelanja sehingga *marketplace* menjadi pilihan untuk membeli barang secara *online*. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara impulsif di *marketplace* Shopee oleh konsumen di Jember adalah produk *fashion* karena selalu berkembang mengikuti arus modernisasi dan menjadi hal penting untuk menunjang penampilan, namun responden yang sebagian besar adalah mahasiswa belum memiliki pendapatan yang tinggi sehingga mereka sangat menunggu dan memanfaatkan promo yang ditawarkan oleh *marketplae* Shopee.

Tabel 4.7 yang menyajikan frekuensi jawaban responden terhadap promosi penjualan ( $X_1$ ) dapat dilihat bahwa indikator  $X_{1,4}$  yaitu kupon belanja atau *voucher* mendapatkan nilai *mean* paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee memberikan kupon belanja atau *voucher* seperti gratis ongkir yang dapat memberikan keuntungan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dikarenakan saat berbelanja *online* akan dikenakan biaya ongkos kirim dan dalam keadaan tertentu terkadang biaya ongkos kirim lebih mahal dibandingkan harga produk yang ingin dibeli (Pratama *et al.*, 2021). Sedangkan indikator  $X_{1,2}$  yaitu *cashback* mendapatkan nilai *mean* terendah, hal tersebut menunjukkan bahwa *cashback* yang diberikan *marketplace* Shopee tidak membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dengan segera, karena tidak jarang *cashback* yang diberikan terlalu kecil dengan minimal belanja yang terlalu besar untuk mendapatkan *cashback* tersebut.

#### 4.8.2 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil analisis regresi berganda dan uji t terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai hedonis yang ada dalam diri konsumen maka akan

semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pidada (2019) yang menunjukkan bahwa belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hedonisme konsumen lebih berkaitan dengan sisi emosional daripada sisi rasional (Satriawan *et al.*, 2015). Nilai hedonis merupakan nilai intrinsik yang dapat membuat seseorang berbelanja secara impulsif dalam memenuhi keinginannya dimana hal tersebut didasari oleh pendekatan emosional (Ekananda dan Fanani, 2017). Konsumen yang berbelanja didasari oleh motif hedonis, mereka akan merasakan kesenangan ketika melakukan pencarian informasi mengenai produk (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Menurut Liantifa dan Siswadhi (2019), belanja hedonis merupakan cerminan potensi belanja serta nilai emosi konsumen dalam berbelanja seperti menyenangkan, menghilangkan stress, serta menggembarakan. Nilai belanja hedonis yang terdiri dari petualangan belanja untuk menemukan sesuatu yang menarik, merasa senang saat mendapatkan barang murah, berbelanja untuk mengikuti *trend*, berbelanja untuk menghilangkan stress, dan mendapatkan produk terbaik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

Hasil uji deskriptif mengenai karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee di Jember didominasi oleh responden perempuan dengan usia 18 hingga 25 tahun yang tergolong dalam generasi Z dan sebagian besar adalah mahasiswa, mereka adalah generasi yang menjadi pengguna tertinggi internet berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Generasi Z tersebut cenderung menyukai sesuatu yang instan termasuk dalam kegiatan berbelanja, sehingga *marketplace* menjadi pilihan yang tepat untuk mencari berbagai macam produk tanpa harus membutuhkan waktu yang lama sekalipun harus berpindah-pindah penjual. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara impulsif di *marketplace* Shopee oleh konsumen di Jember adalah produk *fashion*. Produk *fashion* banyak dipilih karena selalu

berkembang mengikuti arus modernisasi dan merupakan hal yang digunakan untuk menunjang penampilan.

Tabel 4.8 yang menyajikan data frekuensi jawaban responden terhadap variabel nilai belanja hedonis ( $X_2$ ) dapat dilihat bahwa indikator  $X_{2,2}$  yaitu merasa senang saat mendapatkan barang murah mendapatkan nilai *mean* paling besar dibandingkan indikator lainnya. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa senang saat berbelanja di *marketplace* Shopee lalu mendapatkan harga yang murah. Sedangkan pada indikator  $X_{2,3}$  yaitu mengikuti *trend* mendapatkan nilai *mean* paling rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen berbelanja untuk mencari produk terbaru serta mengikuti *trend*, tetapi yang menjadi fokus utamanya adalah ingin mencari kesenangan saat berbelanja di *marketplace* Shopee. Ketika pengalaman berbelanja menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis atau hanya untuk mencari kesenangan, produk yang dipilih dan dibeli biasanya produk yang tidak direncanakan sebelumnya dan akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

#### 4.8.3 Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil analisis regresi berganda dan uji t terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh teman dalam pergaulan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan pada *marketplace* Shopee, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah dan Dhania (2017) yang menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Dewi *et al.* (2017) dalam kelompok atau pergaulan teman sebaya diterapkan prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota dalam kelompok. Seseorang sering kali dihadapkan pada penerimaan ataupun penolakan dalam pergaulan teman sebaya, sehingga mereka akan terdorong untuk menjadi sama dengan teman sebayanya agar dapat diterima dan

tidak dikucilkan dalam pergaulan (Khafida & Frieda, 2020). Pergaulan teman sebaya yang terdiri dari kegiatan berbelanja karena terpengaruh gaya hidup teman yang gemar berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee, intensitas bertemu secara langsung ataupun tidak langsung dengan teman, membeli produk untuk menyesuaikan diri dengan teman, dan mempertimbangkan saran dari teman dalam menentukan tempat belanja *online* yaitu *marketplace* Shopee dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

Hasil uji deskriptif mengenai karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee di Jember didominasi oleh responden perempuan dengan usia 18 hingga 25 tahun yang tergolong dalam generasi Z dan sebagian besar adalah mahasiswa, mereka adalah pengguna tertinggi internet berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Mereka cenderung menyukai sesuatu yang instan termasuk dalam kegiatan berbelanja sehingga *marketplace* menjadi pilihan untuk membeli barang secara *online* terutama pada *marketplace* Shopee. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara impulsif di *marketplace* Shopee oleh konsumen di Jember adalah produk *fashion*. Produk *fashion* banyak dipilih karena selalu berkembang mengikuti arus modernisasi dan merupakan hal yang digunakan untuk menunjang penampilan.

Tabel 4.8 yang menyajikan data frekuensi jawaban responden terhadap variabel pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ) dapat dilihat bahwa indikator  $X_{3.4}$  yaitu mempertimbangkan saran dari teman dalam menentukan tempat belanja *online* mendapatkan nilai *mean* paling tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melibatkan pendapat teman dalam pengambilan keputusan untuk menentukan *marketplace* apa yang akan digunakan untuk berbelanja *online*, sehingga *marketplace* Shopee akan menjadi tempat belanja *online* yang direkomendasikan dalam pergaulan mereka. Hal ini berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas.com pada bulan Januari 2022 yang menjelaskan bahwa Shopee menjadi *marketplace* paling diminati oleh generasi Z. Sedangkan indikator  $X_{3.3}$  yaitu membeli produk untuk menyesuaikan diri dengan teman mendapatkan nilai *mean* terendah, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu

produk di *marketplace* Shopee tidak untuk menyesuaikan diri dengan teman melainkan karena keinginan sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis dapat diterima, dimana promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Variabel pergaulan teman sebaya yang masih jarang digunakan dalam penelitian mampu membuktikan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dimana hal tersebut dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 dan 4.16 dapat diketahui bahwa nilai belanja hedonis memiliki nilai *beta* dan *t*-hitung paling besar dibandingkan dengan dua variabel bebas yang lainnya, yang berarti bahwa nilai belanja hedonis dari dalam diri konsumen dimana seseorang berbelanja untuk mencari kesenangan dan mengurangi kebosanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu *marketplace* Shopee harus lebih memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan tersedianya berbagai macam produk dengan informasi yang lengkap serta transaksi yang mudah sehingga dapat memanjakan konsumen dan mereka merasa senang selama berbelanja *online* di *marketplace* Shopee dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian impulsif.

#### **4.9 Keterbatasan Penelitian**

Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini menyebabkan penelitian dilakukan secara *online* yaitu menggunakan media *google form* untuk menyebarkan kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung responden yang mengisi pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, terdapat beberapa responden yang tidak termasuk dalam kriteria sampel penelitian, tetapi tetap mengisi kuesioner yang mengakibatkan data dari responden tersebut tidak dapat dijadikan bahan untuk melakukan olah data.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pergaulan Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada *marketplace* Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Jadi semakin sering *marketplace* Shopee melakukan promosi penjualan seperti memberikan gratis ongkir, *cashback*, menjual produk *bundling*, dan promo lainnya maka akan menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat.
2. Nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa nilai hedonis dari dalam diri konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Jadi semakin tinggi nilai hedonis dari dalam diri konsumen dimana mereka mencari kesenangan dengan berbelanja, melakukan pencarian produk, mendapatkan barang murah, mengikuti *trend*, dan mendapatkan produk terbaik, hal tersebut akan menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat.
3. Pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh teman dalam pergaulan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Jadi semakin seseorang berusaha mengikuti *trend* dan gaya yang ada dalam lingkungan teman sebayanya supaya dapat membaur, maka mereka akan lebih memprioritaskan keinginan dengan tujuan mengikuti *trend* daripada memprioritaskan kebutuhannya. Sehingga hal tersebut menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis, serta dapat mengembangkannya dengan variabel-variabel dan objek lain diluar penelitian ini.
2. Bagi *marketplace* Shopee:
  1. Diharapkan mampu memberikan promo *cashback* dengan syarat minimum pembelian yang tidak terlalu besar, agar mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, dan sering memberikan *voucher* gratis ongkir.
  2. Diharapkan semakin banyak bekerjasama dengan berbagai pelaku usaha untuk tersedianya berbagai macam produk dan selalu mengikuti tren agar dapat memenuhi keinginan konsumen.
  3. Diharapkan mampu menciptakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kelompok-kelompok tertentu untuk melakukan pembelian, seperti berkolaborasi dengan *boyband* atau *girlband* asal Korea yang saat ini sedang digandrungi oleh remaja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Idi. 2011. *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat, dan Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afif, M., dan Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Amanah, D., dan Pelawi, S. P. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10–18.
- Amanah, S. 2015. Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*, 3(1), 55–66.
- Amani, N. K. 2021. Inilah 5 E-Commerce Teratas di Indonesia, Shopee Pertama. <https://www.liputan6.com/on-off/read/4679648/inilah-5-e-commerce-teratas-di-indonesia-shopee-pertama>. [Diakses pada tanggal 17 November 2021].
- Andi, Dimas. 2021. Shopee terus berupaya dorong pertumbuhan ekonomi digital. <https://newssetup.kontan.co.id/news/shopee-terus-berupaya-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>. [Diakses pada tanggal 10 Maret 2022].
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumiaksara.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember 2020. <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2021/11/08/318/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember-2020.html> [Diakses pada tanggal 17 November 2021].
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Catriana, Elsa. 2021. Survei: 8 dari 10 Konsumen Indonesia Berbelanja Online 1 kali Perbulan. <https://money.kompas.com/read/2021/08/19/134000026/survei--8-dari-10-konsumen-indonesia-berbelanja-online-1-kali-per-bulan> [Diakses pada



tanggal 05 Januari 2022].

Choo, H. J., H. Moon, H. Kim, dan N. Yoon. 2012. Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(1), 82-83.

Darma, L. A., dan Japarianto, E. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.

Databoks. 2018. Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>. [Diakses pada tanggal 04 Januari 2022].

Depari, Bella Friska. 2022. Mana yang Juara di Hati Generasi Z. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>. [Diakses pada tanggal 02 Juni 2022].

Dewi, N., Rusdarti, dan Sunarto, S. 2017. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35.

Dimiyati, M. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Edy, I. C., dan Haryanti, S. S. 2018. Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 362–374.

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., dan Salim, R. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.

Ekananda, L. W., dan D. Fanani. 2017. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Perilaku Pascapembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 53(1): 152

Fitrawaty, dan Hasibuan, R. D. A. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Di

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 6(7), 21–27.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadija, L. 2013. Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMA Khadijah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 1(2), 189–201.

Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMA Khadijah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 1(2), 189–201.

Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

Hawkins, Stren, et.al. 2004. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York McGraw-Hill Book Company, Series in Marketing.

Indraswari, G. R., dan Martono, S. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.

Isnawati, E., Kurniawan, R. Y. 2021. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47–60.

Jannah, I. N., dan Sylvia, I. 2020. Hubungan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Jurnal Perspektif*, 3(1), 187–200.

Kempa, S., Vebrian, K., dan Bendjeroua, H. 2020. Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052.

Khafida, A. A., dan Frieda. 2020. Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 106–110.

Kotler, P., dan G. Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kurnianingsih, W., dan Sugiyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 1(1), 510–524.

Lasono, Imalay Naomi. 2021. Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all> [Diakses pada tanggal 29 Oktober 2021].

Lestari, T. A., Okianna, dan Basri, M. 2021. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.

Liantifa, M., dan Siswadhi, F. 2019. Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.

Loudon, David., dan Della Bitta, Albert J. 2004. *European Perspectives in Marketing*. Routledge.

Ma'munillah, A. S., dan Widarko, A. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Pada Online Shop Lazada. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(01), 65–77.

Marthiara, Amara. 2021. Shopee Sabet Penghargaan Sebagai Best E-Commerce di Ajang Selular Award 2021. <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/>. [Diakses pada tanggal 10 Maret 2022].

Miranda, Y. C. 2016. Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 63–76.

- Notoadmodjo. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Citra.
- Nugroho, B., dan Idris. 2018. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Journal of Management*, 7(4), 1–9.
- Pasaribu, L. O., dan Dewi, C. K. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Perdana, P. I., dan Mujiasih, E. 2017. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195–208.
- Pradiatiningtyas, D. 2019. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal, Speed Engineering, Sentra Penelitian*, 11(2), 1–8.
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., dan Sanjaya, V. F. 2021. Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9.
- Pratiwi, I. 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98–108.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwaningsih, A. G., dan Nurhadi. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Putra, I. M. S., dan Santika, I. W. 2018. Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570–5598.

- Rahardyan, Aziz. 2022. ShopeePay Ungkap Kunci Sukses Rangkul Merchant UMKM. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220111/563/1487739/shopeepay-ungkap-kunci-sukses-rangkul-merchant-umkm>. [Diakses pada tanggal 10 Maret 2022].
- Rahmaputri, A. A., Mandalia, S. A., dan Ali, D. S. F. 2015. Respon Konsumen Pada Program Sales Promotion Giveaway ( Studi Kualitatif Pada Melodiary K-Pop Online Shop ). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 4107–4115.
- Ramadhan, A. F., dan Simanjuntak, M. 2018. Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254.
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all> [Diakses pada tanggal 17 November 2021].
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all#:~:text=Di%20posisi%20paling%20atas%2C%20Shopee,8%20juta%20kunjungan%20per%20bulan>. [Diakses pada tanggal 10 Maret 2022].
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., dan Woran, D. 2018. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2238–2247.
- Santrock, J. W. 2012. *Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, D. M. F. P., dan Pidada, I. A. I. 2019. Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Sastradhi, Y. D., dan Widagda, I. G. N. J. A. 2014. Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Tekanan Kelompok Referensi Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 386–400.
- Satriawan, S. B., Hartoyo, dan Yuliati, L. N. 2015. Hedonisme Konsumen sebagai

Variabel Mediator antara Pemasaran dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(1), 59–68.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.

Sholikhah, M., dan Dhania, D. R. 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.

Siregar, N. F., dan Rini, Q. K. 2019. Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224.

Sosianika, A., dan Juliani, N. 2017. Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Sudjanarti, D., Khabibah, U., dan Wardani, T. I. 2020. Pengaruh Orientasi Belanja Dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 7(2), 16–22.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, S. 2016. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(6), 1-13.

Usvita, M. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71–75.

Verplanken, B., dan Herabadi, A. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.

Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic

Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

Wardah, N. A., dan Harti. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 145–166.

Wardani, Agustin Setyo. 2020. Survei : Milenial dan GenZ Memoderasi Tren Belanja Online Saat Pandemi. <https://www.liputan6.com/teknoread/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi> [Diakses pada tanggal 17 November 2021].

Zurit, R. A., Ariyanti, M., dan Sumrahadi. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online ( Studi Pada Konsumen Mataharimall . Com ). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2688–2695.

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Kepada :

Yth Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee”, maka saya :

Nama : Santi Desi Indrasari

NIM : 180810201084

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban dari Saudara akan sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan serta tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Santi Desi Indrasari



## Lembar Kuesioner

**I. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah identitas anda dengan sebenar-benarnya dan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- b. Pertanyaan atau pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya, agar data penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria responden:
  1. Responden yang berada di wilayah Jember dan aktif menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee.
  2. Responden yang berusia 18 tahun ke atas.
  3. Responden yang aktif melakukan pembelian dengan memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan *marketplace* Shopee selama rentang waktu satu tahun terakhir.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
  1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
  2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
  3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
  4. Setuju (S) : Skor 4
  5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

## II. Identitas Responden

- Sebelum mengisi identitas silahkan jawab pertanyaan di bawah ini !

Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir? (Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya).

Contoh : ketika anda tidak berencana membeli suatu barang, kemudian terdapat promo atau diskon, sehingga anda tertarik untuk membeli barang tersebut).

- Ya
- Tidak

(Jika jawaban “Ya” maka dipersilahkan mengisi identitas dan menjawab kuesioner hingga selesai)

a. E-mail : .....(tuliskan)

b. Usia : (pilih salah satu)

- 18-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- >45 tahun

c. Jenis Kelamin : (pilih salah satu)

- Laki-laki
- Perempuan

d. Domisili Responden (Kecamatan) : ..... (tuliskan)

e. Pekerjaan : (pilih salah satu)

- TNI/POLRI
- Aparatur Sipil Negara/PNS/Pegawai BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Mahasiswa

- Lainnya..... (tuliskan)

f. Penghasilan perbulan : (pilih salah satu)

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.499.999
- Rp 1.500.000 – Rp 2.499.999
- Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000

### III. Daftar Pertanyaan

a. Apakah anda pernah melakukan pembelian dengan memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan *marketplace* Shopee selama rentang waktu satu tahun terakhir pada *marketplace* Shopee?

- Ya
- Tidak

b. Berapa kali anda melakukan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) di *marketplace* Shopee selama satu tahun terakhir? (pilih salah satu)

- 1 – 5 kali
- 6 – 10 kali
- > 10 kali

c. Dimulai pukul berapakah promo-promo yang diberikan *marketplace* Shopee saat tanggal kembar seperti 10.10, 11.11, 12.12 dan seterusnya? (pilih salah satu)

- 00.00 WIB
- 07.00 WIB
- 08.00 WIB

d. Berapakah maksimal potongan ongkos kirim yang diberikan *marketplace* Shopee untuk pengiriman dalam pulau Jawa saat anda menggunakan *voucher* gratis ongkir? (pilih salah satu)

- Rp 20.000

- Rp 60.000
  - Rp 70.000
- e. Apakah kita bisa menggunakan *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback* secara bersamaan dalam satu kali *checkout* barang di *marketplace* Shopee?
- Ya
  - Tidak
- f. Produk apa saja yang pernah anda beli secara impulsif (pembelian tidak terencana) di *marketplace* Shopee? (boleh pilih lebih dari satu)
- Fashion*
  - Makeup*
  - Skincare*
  - Elektronik
  - Perabotan rumah tangga
  - Lain-lain

#### IV. Daftar Pernyataan

##### a. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan sebagai bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai lebih dari suatu produk kepada konsumen meliputi potongan harga, diskon pengiriman, *cashback*, dan lain sebagainya.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>Marketplace</i> Shopee memberikan potongan harga produk kepada konsumen.					
2.	<i>Marketplace</i> Shopee memberikan <i>cashback</i> kepada konsumen					

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	<i>Marketplace</i> Shopee menjual paket produk yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah.					
4.	<i>Marketplace</i> Shopee memberikan kupon belanja atau <i>voucher</i> kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja.					

b. Nilai Belanja Hedonis

Nilai belanja hedonis merupakan dorongan pada diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan atau kenikmatan.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya melakukan pencarian produk untuk menemukan produk yang menarik di <i>marketplace</i> Shopee.					
2.	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di <i>marketplace</i> Shopee.					
3.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk agar dapat mengikuti tren baru.					

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi <i>review</i> produk.					
5.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mengatasi stress.					
6.	Saya mendapatkan produk terbaik di <i>marketplace</i> Shopee untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.					

c. Pergaulan Teman Sebaya

Pergaulan teman sebaya adalah kumpulan individu dengan usia yang kurang lebih sama dan memiliki persamaan status sosial serta memiliki suatu ikatan emosional yang kuat dan saling memberikan pengaruh satu sama lain dalam pertemanan.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya berbelanja karena terpengaruh gaya hidup teman yang gemar berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee					
2.	Intensitas dalam bertemu dengan teman dapat mempengaruhi saya untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee.					

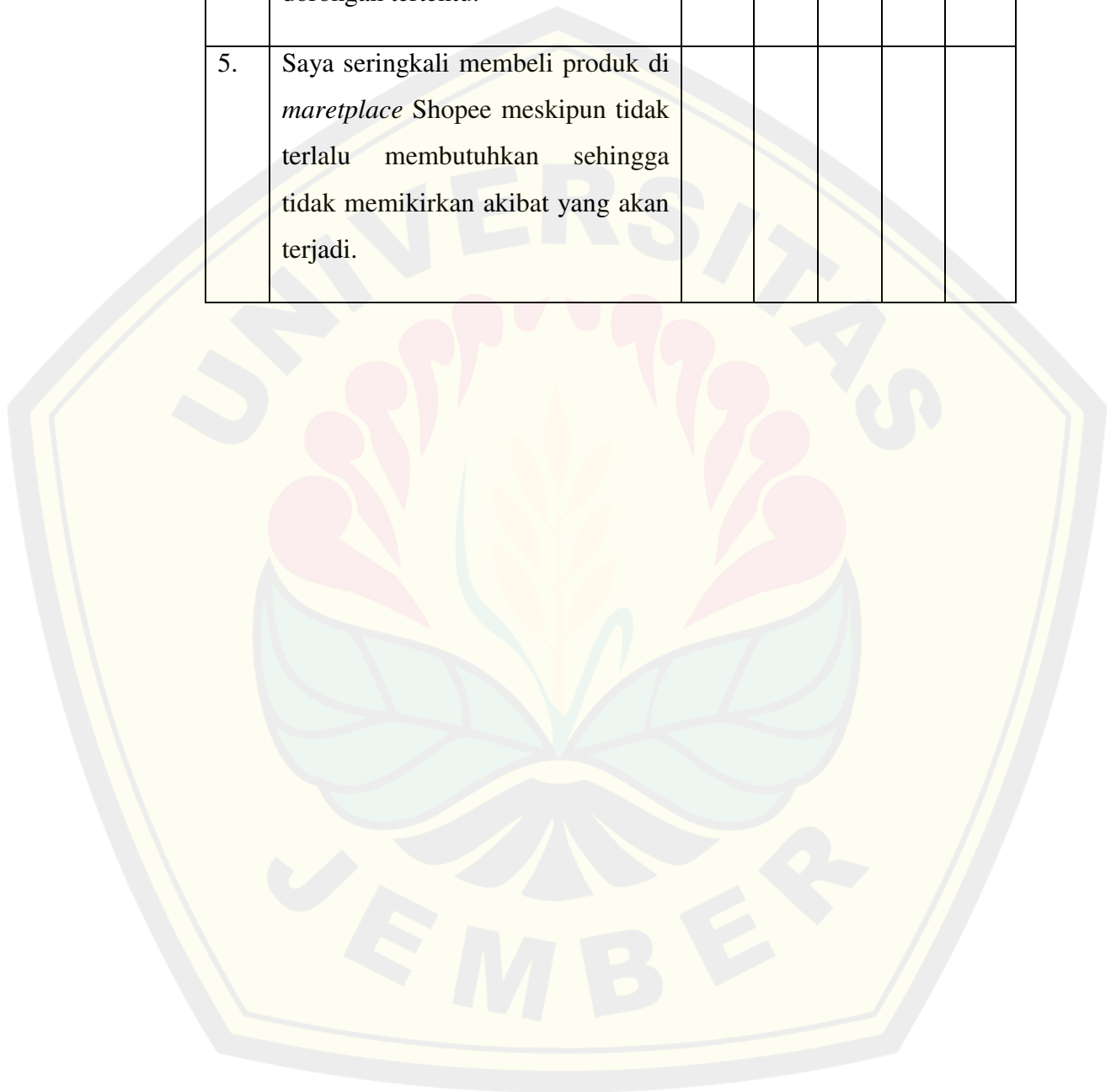
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk tertentu dengan tujuan agar dapat menyesuaikan diri dengan teman.					
4.	Terkadang saya meminta saran dari teman saat memilih <i>marketplace</i> tempat belanja <i>online</i> .					

d. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen saat berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya dan biasanya barang yang dibeli belum dibutuhkan.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Terkadang saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.					
2.	Terkadang saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee tanpa membandingkan produk serta harga					
3.	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee disertai emosi positif seperti perasaan senang yang tidak terkendali.					

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee karena adanya dorongan tertentu.					
5.	Saya seringkali membeli produk di <i>maretplace</i> Shopee meskipun tidak terlalu membutuhkan sehingga tidak memikirkan akibat yang akan terjadi.					





**Lampiran 2. Karakteristik Responden****Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	183	96.3	96.3	96.3
	26 - 35 tahun	5	2.6	2.6	98.9
	36 - 45 tahun	2	1.1	1.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	23.2	23.3	23.2
	Perempuan	146	76.8	76.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aparatur Sipil Negara/PNS/Pegawai BUMN	4	2.1	2.1	2.1
	Guru honorer	2	1.1	1.1	3.2
	Guru swasta	1	.5	.5	3.7
	Irt	2	1.1	1.1	4.7
	Mahasiswa	163	85.8	85.8	90.5
	Pegawai Swasta	10	5.3	5.3	95.8
	TTK	1	.5	.5	96.3
	Wiraswasta	2	1.1	1.1	97.4
	Wirausaha	5	2.6	2.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**Penghasilan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	109	57.4	57.4	57.4
> Rp 3.500.000	7	3.7	3.7	61.1
Rp 1.500.000 - Rp 2.499.999	12	6.3	6.3	67.4
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	5	2.6	2.6	70.0
Rp 500.000 - Rp 1.499.999	57	30.0	30.0	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**Jumlah Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 10 kali	40	21.1	21.1	21.1
1 - 5 kali	112	58.9	58.9	80.0
6 - 10 kali	38	20.0	20.0	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**Produk yang Dibeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alat vape	1	.5	.5	.5
Baju	1	.5	.5	1.1
Elektronik	7	3.7	3.7	4.7
Elektronik;Perabotan Rumah Tangga	1	.5	.5	5.3
Elektronik;Polymailer, kebutuhan untuk small business, label thermal	1	.5	.5	5.8
Fashion	40	21.1	21.1	26.8
Fashion;Aksesoris Laptop	1	.5	.5	27.4
Fashion;Buku	1	.5	.5	27.9
Fashion;Elektronik	2	1.1	1.1	28.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fashion;Elektronik;Makanan & Minuman	1	.5	.5	29.5
Fashion;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga	2	1.1	1.1	30.5
Fashion;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga;makanan frozen	1	.5	.5	31.1
Fashion;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga;Tanaman hias	1	.5	.5	31.6
Fashion;Makeup	8	4.2	4.2	35.8
Fashion;Makeup;Elektronik	2	1.1	1.1	36.8
Fashion;Makeup;Elektronik; Perabotan Rumah Tangga	1	.5	.5	37.4
Fashion;Makeup;Perabotan Rumah Tangga	3	1.6	1.6	38.9
Fashion;Makeup;Skincare	32	16.8	16.8	55.8
Fashion;Makeup;Skincare;Elektronik	2	1.1	1.1	56.8
Fashion;Makeup;Skincare;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga	3	1.6	1.6	58.4
Fashion;Makeup;Skincare;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga;Alat pertanian, onderd	1	.5	.5	58.9
Fashion;Makeup;Skincare;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga;Jajan	1	.5	.5	59.5
Fashion;Makeup;Skincare;Perabotan Rumah Tangga	8	4.2	4.2	63.7
Fashion;Makeup;Skincare;Perabotan Rumah Tangga;Snack	1	.5	.5	64.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fashion;Makeup;Skincare;Pet accessories	1	.5	.5	64.7
Fashion;Makeup;Snack	1	.5	.5	65.3
Fashion;Perabotan Rumah Tangga	4	2.1	2.1	67.4
Fashion;peralatan kucing	1	.5	.5	67.9
Fashion;Skincare	18	9.5	9.5	77.4
Fashion;Skincare;Elektronik	5	2.6	2.6	80.0
Fashion;Skincare;Merch kpop	1	.5	.5	80.5
Fashion;Skincare;Perabotan Rumah Tangga	3	1.6	1.6	82.1
Kesehatan	1	.5	.5	82.6
Macam-macam	1	.5	.5	83.2
Mainan anak	1	.5	.5	83.7
Makanan	2	1.1	1.1	84.7
Makeup	3	1.6	1.6	86.3
Makeup;Masker	1	.5	.5	86.8
Makeup;Skincare	1	.5	.5	87.4
Makeup;Skincare;Cemilan	1	.5	.5	87.9
Makeup;Skincare;Perabotan Rumah Tangga	3	1.6	1.6	89.5
Otomotif	1	.5	.5	90.0
Perabotan Rumah Tangga	5	2.6	2.6	92.6
sepatu	1	.5	.5	93.2
Sepatu, botol minum dll	1	.5	.5	93.7
Skincare	9	4.7	4.7	98.4
Skincare;Elektronik	1	.5	.5	98.9
Skincare;Elektronik;Perabotan Rumah Tangga	1	.5	.5	99.5
Skincare;Perabotan Rumah Tangga	1	.5	.5	100.0
Total	190	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

#### 1. Promosi Penjualan

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.6947	2.6789	2.9211	3.6000

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	45	23.7	23.7	23.7
	2.00	38	20.0	20.0	43.7
	3.00	57	30.0	30.0	73.7
	4.00	30	15.8	15.8	89.5
	5.00	20	10.5	10.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	33	17.4	17.4	17.4
	2.00	52	27.4	27.4	44.7
	3.00	60	31.6	31.6	76.3
	4.00	33	17.4	17.4	93.7
	5.00	12	6.3	6.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	11.6	11.6	11.6
	2.00	36	18.9	18.9	30.5
	3.00	80	42.1	42.1	72.6
	4.00	39	20.5	20.5	93.2
	5.00	13	6.8	6.8	100.0
Total		190	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	6.8	6.8	6.8
	2.00	21	11.1	11.1	17.9
	3.00	39	20.5	20.5	38.4
	4.00	73	38.4	38.4	76.8
	5.00	44	23.2	23.2	100.0
Total		190	100.0	100.0	

2. Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ )

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	190	190	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3526	4.5789	3.2789	3.4368	4.2526	4.1263

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	5	2.6	2.6	3.2
	3.00	13	6.8	6.8	10.0
	4.00	78	41.1	41.1	51.1
	5.00	93	48.9	48.9	100.0
Total		190	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	2	1.1	1.1	1.6
	3.00	13	6.8	6.8	8.4
	4.00	44	23.2	23.2	31.6
	5.00	130	68.4	68.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.8	5.8	5.8
	2.00	35	18.4	18.4	24.2
	3.00	64	33.7	33.7	57.9
	4.00	50	26.3	26.3	84.2
	5.00	30	15.8	15.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	4.7	4.7	4.7
	2.00	34	17.9	17.9	22.6
	3.00	46	24.2	24.2	46.8
	4.00	67	35.3	35.3	82.1
	5.00	34	17.9	17.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.1	2.1	2.1
	3.00	25	13.2	13.2	15.3
	4.00	80	42.1	42.1	57.4
	5.00	81	42.6	42.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.6	1.6	1.6
	3.00	32	16.8	16.8	18.4
	4.00	93	48.9	48.9	67.4
	5.00	62	32.6	32.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

3. Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ )

**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.8105	2.8474	2.5421	3.6211

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	20.0	20.0	20.0
	2.00	41	21.6	21.6	41.6
	3.00	52	27.4	27.4	68.9
	4.00	37	19.5	19.5	88.4
	5.00	22	11.6	11.6	100.0
	Total		190	100.0	100.0



**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	15.3	15.3	15.3
	2.00	43	22.6	22.6	37.9
	3.00	61	32.1	32.1	70.0
	4.00	42	22.1	22.1	92.1
	5.00	15	7.9	7.9	100.0
Total		190	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	21.1	21.1	21.1
	2.00	65	34.2	34.2	55.3
	3.00	42	22.1	22.1	77.4
	4.00	28	14.7	14.7	92.1
	5.00	15	7.9	7.9	100.0
Total		190	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	6.8	6.8	6.8
	2.00	21	11.1	11.1	17.9
	3.00	36	18.9	18.9	36.8
	4.00	75	39.5	39.5	76.3
	5.00	45	23.7	23.7	100.0
Total		190	100.0	100.0	

4. Pembelian Impulsif (Y)

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	190	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9895	3.5632	3.4842	3.6947	3.2579

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.2	4.2	4.2
	3.00	44	23.2	23.2	27.4
	4.00	80	42.1	42.1	69.5
	5.00	58	30.5	30.5	100.0
Total		190	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	3.7	3.7	3.7
	2.00	21	11.1	11.1	14.7
	3.00	57	30.0	30.0	44.7
	4.00	68	35.8	35.8	80.5
	5.00	37	19.5	19.5	100.0
Total		190	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.2	3.2	3.2
	2.00	29	15.3	15.3	18.4
	3.00	54	28.4	28.4	46.8
	4.00	69	36.3	36.3	83.2
	5.00	32	16.8	16.8	100.0
Total		190	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.6	2.6	2.6
	2.00	17	8.9	8.9	11.6
	3.00	50	26.3	26.3	37.9
	4.00	77	40.5	40.5	78.4
	5.00	41	21.6	21.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	7.4	7.4	7.4
	2.00	41	21.6	21.6	28.9
	3.00	48	25.3	25.3	54.2
	4.00	56	29.5	29.5	83.7
	5.00	31	16.3	16.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**Lampiran 4. r Tabel dan t Tabel**

df	r tabel	t tabel
	0,05	0,05
180	0,1455	1,65336
181	0,1451	1,65332
182	0,1447	1,65327
183	0,1443	1,65322
184	0,1439	1,65318
185	0,1435	1,65313
186	0,1432	1,65309
187	0,1428	1,65304
188	0,1424	1,65300
189	0,142	1,65296
190	0,1417	1,65291
191	0,1413	1,65287
192	0,1409	1,65283
193	0,1406	1,65279
194	0,1402	1,65275
195	0,1398	1,65271
196	0,1395	1,65267
197	0,1391	1,65263
198	0,1388	1,65259
199	0,1384	1,65255
200	0,1381	1,65251

**Lampiran 5. Uji Validitas**

1. Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Promosi Penjualan
X1.1	Pearson Correlation	1	.679**	.363**	.313**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X1.2	Pearson Correlation	.679**	1	.420**	.403**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X1.3	Pearson Correlation	.363**	.420**	1	.094	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.195	.000
	N	190	190	190	190	190
X1.4	Pearson Correlation	.313**	.403**	.094	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.195		.000
	N	190	190	190	190	190
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.822**	.857**	.621**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

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

2. Nilai Belanja Hedonis (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Nilai Belanja Hedonis
X2.1	Pearson Correlation	1	.494**	.281**	.269**	.407**	.323**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.2	Pearson Correlation	.494**	1	.062	.145*	.401**	.282**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.395	.045	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.3	Pearson Correlation	.281**	.062	1	.560**	.234**	.214**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.395		.000	.001	.003	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Nilai Belanja Hedonis
X2.4	Pearson Correlation	.269**	.145*	.560**	1	.453**	.311**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.5	Pearson Correlation	.407**	.401**	.234**	.453**	1	.573**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.6	Pearson Correlation	.323**	.282**	.214**	.311**	.573**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
Nilai Belanja Hedonis	Pearson Correlation	.654**	.527**	.669**	.753**	.731**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Pergaulan Teman Sebaya (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Teman Sebaya
X3.1	Pearson Correlation	1	.720**	.688**	.374**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X3.2	Pearson Correlation	.720**	1	.728**	.423**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X3.3	Pearson Correlation	.688**	.728**	1	.410**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X3.4	Pearson Correlation	.374**	.423**	.410**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
Teman Sebaya	Pearson Correlation	.859**	.877**	.865**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

## 4. Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations					Pembelian Impulsif
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.526**	.313**	.192**	.348**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
Y1.2	Pearson Correlation	.526**	1	.493**	.382**	.599**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
Y1.3	Pearson Correlation	.313**	.493**	1	.537**	.520**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
Y1.4	Pearson Correlation	.192**	.382**	.537**	1	.315**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
Y1.5	Pearson Correlation	.348**	.599**	.520**	.315**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.615**	.818**	.787**	.659**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190

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

## Lampiran 6. Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	190	100.0

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

### 1. Promosi Penjualan ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

### 2. Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

### 3. Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

### 4. Pembelian Impulsif (Y)

**Reliability Statistics**

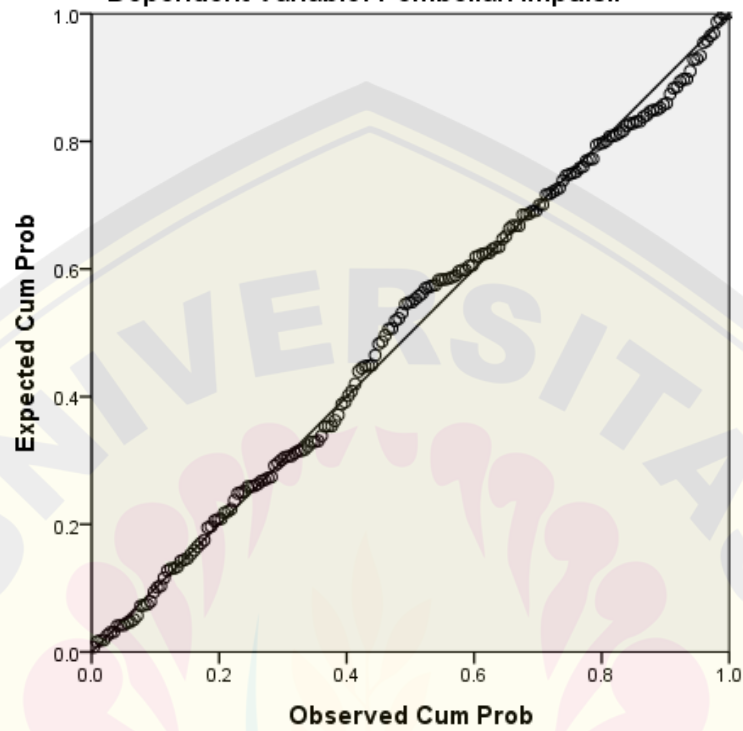
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5



Lampiran 7. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pembelian Impulsif



### Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.296	2.92958

a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.909	3	236.303	27.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1596.334	186	8.582		
	Total	2305.243	189			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	1.474		2.302	.022
	Promosi Penjualan	.155	.076	.125	2.032	.044
	Nilai Belanja Hedonis	.386	.065	.396	5.959	.000
	Teman Sebaya	.269	.075	.240	3.610	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas Model

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90623700
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.044
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

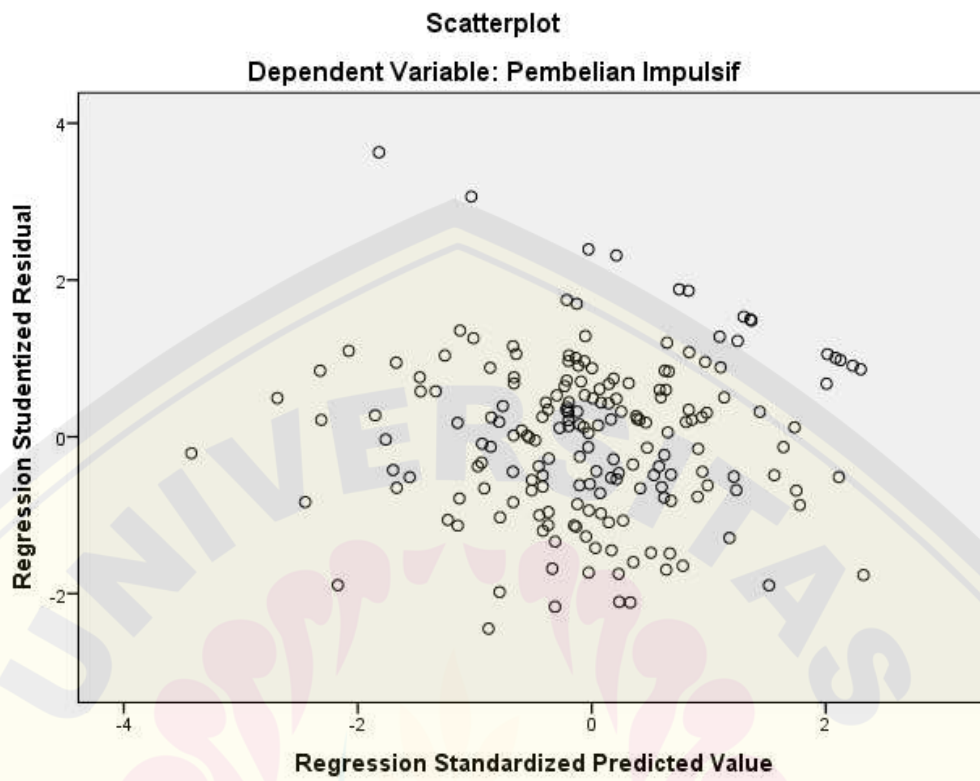
2. Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.393	1.474		2.302	.022		
	Promosi Penjualan	.155	.076	.125	2.032	.044	.992	1.008
	Nilai Belanja Hedonis	.386	.065	.396	5.959	.000	.841	1.189
	Teman Sebaya	.269	.075	.240	3.610	.000	.842	1.188

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

3. Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 10. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	1.474		2.302	.022
	Promosi Penjualan	.155	.076	.125	2.032	.044
	Nilai Belanja Hedonis	.386	.065	.396	5.959	.000
	Teman Sebaya	.269	.075	.240	3.610	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

### 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.296	2.92958

a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Lampiran 11. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
1	4	1	1	3	9	4	3	3	2	3	3	18	2	3	3	4	12	5	3	4	3	2	17
2	3	2	1	4	10	3	3	3	4	3	4	20	1	2	2	2	7	3	2	3	3	2	13
3	3	4	3	4	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	1	3	3	17
4	1	1	3	4	9	4	5	2	2	2	2	17	2	1	1	4	8	5	3	3	2	4	17
5	3	4	3	4	14	4	5	4	4	5	4	26	3	3	4	4	14	5	5	4	4	4	22
6	3	4	4	3	14	4	5	2	1	3	3	18	1	3	3	2	9	4	4	3	4	2	17
7	1	1	1	3	6	3	4	3	1	3	3	17	2	1	2	3	8	3	3	2	2	4	14
8	4	3	3	4	14	5	4	5	4	5	5	28	3	3	4	4	14	5	4	5	5	5	24
9	4	2	3	4	13	5	5	3	3	4	4	24	3	3	2	3	11	4	3	3	4	2	16
10	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	28	2	3	2	4	11	4	5	4	5	5	23
11	1	3	1	4	9	5	5	3	3	4	5	25	3	2	1	4	10	4	2	2	3	3	14
12	5	3	5	3	16	4	5	4	3	4	4	24	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	5	29	1	1	1	4	7	5	5	5	5	5	25
14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	5	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	17
15	4	4	3	5	16	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	18	4	5	4	3	4	20
16	4	4	2	4	14	5	4	2	1	3	3	18	1	1	1	3	6	4	3	2	3	2	14
17	1	1	1	1	4	5	5	3	4	5	4	26	4	3	1	4	12	4	3	3	3	3	16
18	2	3	3	4	12	4	5	3	3	4	4	23	4	2	3	4	13	5	4	5	4	5	23
19	4	3	2	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	2	4	3	4	13	5	5	3	3	5	4	25	1	3	1	4	9	2	4	4	5	5	20
21	2	2	3	4	11	5	5	5	5	5	4	29	5	3	5	5	18	5	4	5	3	4	21
22	3	4	2	5	14	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
23	2	3	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13	3	4	4	3	2	16

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
24	2	3	3	5	<b>13</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
25	2	2	2	4	<b>10</b>	5	5	3	3	5	5	<b>26</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	3	3	3	3	2	<b>14</b>
26	3	1	3	1	<b>8</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
27	1	1	1	4	<b>7</b>	5	5	2	5	5	5	<b>27</b>	2	3	2	4	<b>11</b>	3	2	2	1	4	<b>12</b>
28	5	5	2	3	<b>15</b>	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
29	4	1	3	4	<b>12</b>	4	5	2	2	3	4	<b>20</b>	2	4	2	4	<b>12</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
30	3	2	3	3	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>
31	1	2	3	2	<b>8</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	3	4	2	5	<b>14</b>	5	4	3	5	2	<b>19</b>
32	3	3	3	2	<b>11</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	2	3	5	4	<b>14</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
33	3	4	4	5	<b>16</b>	5	4	2	2	4	4	<b>21</b>	2	3	2	5	<b>12</b>	4	4	3	5	2	<b>18</b>
34	5	4	4	4	<b>17</b>	3	5	2	4	5	4	<b>23</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>
35	4	3	5	5	<b>17</b>	3	5	2	2	5	4	<b>21</b>	3	1	1	1	<b>6</b>	2	1	2	3	2	<b>10</b>
36	3	3	3	4	<b>13</b>	5	5	3	2	5	4	<b>24</b>	1	1	1	4	<b>7</b>	5	4	3	4	2	<b>18</b>
37	1	1	3	4	<b>9</b>	4	5	2	3	3	5	<b>22</b>	5	5	2	3	<b>15</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
38	3	4	4	4	<b>15</b>	5	5	2	2	3	3	<b>20</b>	4	1	2	4	<b>11</b>	4	4	4	5	3	<b>20</b>
39	5	4	4	2	<b>15</b>	4	5	3	4	5	4	<b>25</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
40	1	2	4	2	<b>9</b>	3	5	3	4	5	4	<b>24</b>	1	2	2	2	<b>7</b>	5	5	4	3	3	<b>20</b>
41	1	1	4	2	<b>8</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	3	3	2	2	<b>10</b>	2	2	4	2	2	<b>12</b>
42	3	3	2	4	<b>12</b>	5	5	5	5	5	3	<b>28</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
43	3	2	2	5	<b>12</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
44	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	3	2	3	5	<b>21</b>	4	3	5	5	<b>17</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>
45	4	3	5	3	<b>15</b>	4	5	2	3	4	4	<b>22</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	5	4	4	4	3	<b>20</b>
46	3	3	2	5	<b>13</b>	5	5	2	4	5	4	<b>25</b>	1	1	1	4	<b>7</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
47	1	1	1	4	<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
48	1	1	3	4	9	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	2	15	4	4	4	4	4	20
49	1	2	1	3	7	5	5	3	4	5	4	26	1	2	2	2	7	2	2	3	4	3	14
50	2	2	2	4	10	2	3	2	2	2	3	14	1	1	2	2	6	3	3	2	3	3	14
51	1	1	3	4	9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	4	12	4	4	4	3	4	19
52	4	2	2	5	13	4	5	4	3	5	4	25	3	2	2	5	12	5	4	4	4	4	21
53	5	5	5	5	20	4	5	5	3	4	4	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
54	2	2	3	5	12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
55	3	3	4	3	13	4	4	5	4	4	4	25	3	3	2	5	13	3	2	2	2	4	13
56	5	5	3	5	18	5	4	2	3	5	5	24	1	1	1	4	7	4	5	3	4	5	21
57	2	2	3	3	10	5	5	1	5	5	5	26	1	1	1	4	7	4	4	4	4	3	19
58	3	2	3	4	12	4	5	4	2	3	3	21	1	2	1	3	7	3	3	2	3	1	12
59	1	3	3	5	12	5	5	2	2	5	3	22	2	2	2	4	10	4	2	2	3	2	13
60	1	3	4	5	13	5	5	1	3	5	4	23	1	1	1	4	7	4	3	3	4	3	17
61	1	2	4	3	10	5	5	3	3	4	4	24	4	2	2	5	13	4	4	3	1	3	15
62	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
63	2	2	3	5	12	4	5	2	4	5	5	25	2	2	3	5	12	3	5	4	4	4	20
64	2	2	4	2	10	4	4	2	3	3	3	19	3	3	4	3	13	5	4	3	4	4	20
65	4	3	2	4	13	3	5	4	4	5	5	26	5	5	3	5	18	4	2	3	5	2	16
66	3	2	1	1	7	5	5	3	5	5	4	27	2	2	2	3	9	4	3	4	4	4	19
67	2	3	3	3	11	5	5	3	4	4	4	25	3	2	2	4	11	3	3	4	4	3	17
68	1	1	3	1	6	5	5	3	3	3	3	22	1	3	1	5	10	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	5	15	5	5	4	4	5	5	28	1	3	4	5	13	4	4	5	3	3	19
70	3	3	3	4	13	4	5	2	2	5	3	21	1	2	2	3	8	3	2	1	1	1	8
71	2	2	3	3	10	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
72	3	3	1	2	<b>9</b>	5	5	3	4	4	5	<b>26</b>	2	2	2	5	<b>11</b>	4	4	3	4	2	<b>17</b>
73	2	2	3	4	<b>11</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>
74	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	2	2	5	5	<b>24</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	5	5	3	4	3	<b>20</b>
75	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	3	2	4	4	<b>22</b>	3	2	1	1	<b>7</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
76	2	3	3	1	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
77	2	1	3	3	<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
78	2	2	4	2	<b>10</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	4	3	3	5	<b>15</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>
79	1	2	3	4	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
80	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	3	2	4	4	<b>23</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	3	4	3	4	1	<b>15</b>
81	3	3	3	4	<b>13</b>	5	5	3	4	5	4	<b>26</b>	3	3	1	2	<b>9</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
82	2	4	1	5	<b>12</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	2	2	3	4	<b>11</b>	4	2	2	4	3	<b>15</b>
83	3	3	4	3	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
84	3	3	3	4	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
85	3	4	3	5	<b>15</b>	4	5	1	1	3	3	<b>17</b>	2	3	1	1	<b>7</b>	3	2	5	5	2	<b>17</b>
86	3	3	3	3	<b>12</b>	4	5	3	4	3	3	<b>22</b>	2	1	2	3	<b>8</b>	4	3	2	3	3	<b>15</b>
87	3	5	3	5	<b>16</b>	5	5	2	2	4	4	<b>22</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	4	3	3	2	2	<b>14</b>
88	3	3	2	5	<b>13</b>	2	2	1	1	5	5	<b>16</b>	1	2	1	4	<b>8</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>
89	1	1	3	1	<b>6</b>	5	5	4	2	4	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	5	2	<b>20</b>
90	4	4	3	4	<b>15</b>	4	5	4	3	4	4	<b>24</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	4	4	4	5	3	<b>20</b>
91	2	1	1	1	<b>5</b>	4	5	3	4	4	4	<b>24</b>	2	4	1	5	<b>12</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
92	4	1	3	3	<b>11</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
93	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
94	1	3	2	4	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	3	5	<b>15</b>	3	2	4	5	1	<b>15</b>
95	1	2	2	5	<b>10</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
96	3	2	2	2	<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
97	1	2	3	5	<b>11</b>	5	5	4	2	4	4	<b>24</b>	3	3	2	5	<b>13</b>	2	3	3	4	2	<b>14</b>
98	4	3	4	4	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	3	3	5	5	1	<b>17</b>
99	1	2	4	1	<b>8</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
100	1	1	1	3	<b>6</b>	5	5	3	3	5	5	<b>26</b>	2	1	1	1	<b>5</b>	4	3	4	4	2	<b>17</b>
101	5	3	2	5	<b>15</b>	4	5	3	2	3	5	<b>22</b>	4	1	1	3	<b>9</b>	4	3	2	4	2	<b>15</b>
102	3	2	2	4	<b>11</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
103	2	1	3	4	<b>10</b>	5	5	2	2	5	5	<b>24</b>	1	3	2	4	<b>10</b>	5	3	4	4	2	<b>18</b>
104	3	3	3	3	<b>12</b>	4	5	2	3	4	5	<b>23</b>	1	2	2	5	<b>10</b>	5	4	4	3	3	<b>19</b>
105	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	2	2	2	<b>9</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
106	2	2	3	3	<b>10</b>	5	5	3	3	4	5	<b>25</b>	1	2	1	5	<b>9</b>	4	3	3	4	1	<b>15</b>
107	3	3	2	5	<b>13</b>	4	4	3	4	4	3	<b>22</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
108	1	3	3	4	<b>11</b>	5	5	3	3	4	3	<b>23</b>	1	2	2	1	<b>6</b>	4	4	4	3	2	<b>17</b>
109	2	2	3	4	<b>11</b>	4	3	2	2	3	3	<b>17</b>	1	1	1	3	<b>6</b>	3	1	1	1	1	<b>7</b>
110	2	2	3	2	<b>9</b>	5	5	3	2	4	3	<b>22</b>	5	3	2	5	<b>15</b>	3	2	3	4	2	<b>14</b>
111	1	1	3	3	<b>8</b>	4	4	3	2	3	3	<b>19</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	4	4	2	3	4	<b>17</b>
112	1	1	1	3	<b>6</b>	5	5	1	1	4	5	<b>21</b>	2	1	1	4	<b>8</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
113	2	3	3	4	<b>12</b>	5	5	5	3	5	5	<b>28</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
114	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
115	2	2	2	4	<b>10</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
116	3	3	3	5	<b>14</b>	5	5	3	5	5	3	<b>26</b>	3	3	2	5	<b>13</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
117	3	2	2	3	<b>10</b>	5	5	4	1	4	3	<b>22</b>	1	3	1	4	<b>9</b>	5	1	3	5	1	<b>15</b>
118	3	4	3	4	<b>14</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	2	2	3	4	<b>11</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
119	3	4	3	5	<b>15</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	4	3	2	4	2	<b>15</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
120	3	3	4	4	<b>14</b>	5	5	2	2	5	5	<b>24</b>	1	1	1	3	<b>6</b>	4	1	2	2	1	<b>10</b>
121	4	3	3	5	<b>15</b>	5	5	2	4	5	4	<b>25</b>	1	1	1	3	<b>6</b>	5	4	4	2	4	<b>19</b>
122	4	4	3	5	<b>16</b>	5	5	3	3	5	4	<b>25</b>	2	3	2	4	<b>11</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
123	2	3	1	3	<b>9</b>	4	5	5	3	4	5	<b>26</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	3	3	3	<b>18</b>
124	3	4	3	4	<b>14</b>	5	5	2	3	4	4	<b>23</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	4	5	3	3	3	<b>18</b>
125	5	3	3	5	<b>16</b>	5	5	1	3	4	4	<b>22</b>	3	3	1	5	<b>12</b>	3	4	4	5	2	<b>18</b>
126	3	4	4	5	<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
127	1	2	3	2	<b>8</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
128	1	1	1	1	<b>4</b>	5	5	3	3	5	5	<b>26</b>	3	4	3	5	<b>15</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
129	3	3	2	3	<b>11</b>	4	5	5	5	3	3	<b>25</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
130	3	4	4	3	<b>14</b>	5	5	4	4	4	3	<b>25</b>	4	3	3	5	<b>15</b>	3	3	4	4	5	<b>19</b>
131	3	3	2	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	4	2	3	4	2	<b>15</b>
132	1	1	3	1	<b>6</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	2	3	1	3	<b>9</b>	4	3	4	4	2	<b>17</b>
133	4	3	3	4	<b>14</b>	5	3	3	3	4	4	<b>22</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	4	2	2	5	<b>18</b>
134	2	1	3	2	<b>8</b>	4	3	3	3	4	3	<b>20</b>	5	3	3	5	<b>16</b>	4	3	5	4	3	<b>19</b>
135	1	2	1	2	<b>6</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	5	5	2	2	5	<b>19</b>
136	1	1	4	4	<b>10</b>	5	5	3	3	5	5	<b>26</b>	1	2	1	2	<b>6</b>	4	5	3	4	4	<b>20</b>
137	5	5	2	3	<b>15</b>	3	3	2	2	3	5	<b>18</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
138	4	1	2	4	<b>11</b>	4	5	4	3	4	4	<b>24</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
139	3	2	2	3	<b>10</b>	4	3	3	4	5	4	<b>23</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	3	4	5	5	4	<b>21</b>
140	1	2	3	2	<b>8</b>	5	5	3	3	4	4	<b>24</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
141	3	3	2	2	<b>10</b>	5	5	1	1	3	4	<b>19</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	3	3	3	4	2	<b>15</b>
142	3	4	4	5	<b>16</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
143	5	4	4	4	<b>17</b>	3	5	2	2	5	5	<b>22</b>	2	1	1	2	<b>6</b>	4	4	4	2	3	<b>17</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
144	4	3	5	5	<b>17</b>	4	5	2	5	4	4	<b>24</b>	1	2	1	2	<b>6</b>	3	3	4	1	2	<b>13</b>
145	3	3	3	4	<b>13</b>	1	5	1	2	3	3	<b>15</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	3	1	1	4	1	<b>10</b>
146	1	1	1	4	<b>7</b>	5	5	3	4	5	4	<b>26</b>	4	4	2	3	<b>13</b>	4	4	2	3	4	<b>17</b>
147	3	4	4	4	<b>15</b>	3	3	2	3	4	4	<b>19</b>	1	2	2	4	<b>9</b>	4	4	2	4	2	<b>16</b>
148	5	4	4	2	<b>15</b>	5	5	3	4	5	4	<b>26</b>	2	3	3	4	<b>12</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
149	1	2	3	2	<b>8</b>	3	4	2	2	3	3	<b>17</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	3	2	3	3	2	<b>13</b>
150	1	1	3	2	<b>7</b>	4	5	3	3	4	3	<b>22</b>	2	3	2	4	<b>11</b>	4	4	5	3	3	<b>19</b>
151	3	3	2	4	<b>12</b>	5	5	3	4	4	4	<b>25</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
152	3	2	2	5	<b>12</b>	5	5	2	5	5	5	<b>27</b>	1	1	1	5	<b>8</b>	5	1	3	2	2	<b>13</b>
153	3	3	3	3	<b>12</b>	3	4	3	2	4	5	<b>21</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	4	4	2	4	3	<b>17</b>
154	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	3	4	4	4	<b>24</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	5	5	3	4	4	<b>21</b>
155	3	3	2	5	<b>13</b>	5	5	4	3	4	4	<b>25</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
156	1	1	4	4	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
157	1	1	1	4	<b>7</b>	5	5	4	2	5	5	<b>26</b>	1	3	1	1	<b>6</b>	3	2	5	3	5	<b>18</b>
158	1	2	4	3	<b>10</b>	5	5	5	3	4	4	<b>26</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	5	4	4	3	3	<b>19</b>
159	2	2	2	4	<b>10</b>	4	5	1	2	5	4	<b>21</b>	1	1	2	3	<b>7</b>	3	3	1	4	1	<b>12</b>
160	1	1	4	4	<b>10</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
161	4	2	2	5	<b>13</b>	2	5	1	1	5	4	<b>18</b>	3	1	2	4	<b>10</b>	2	1	4	5	1	<b>13</b>
162	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	3	4	4	4	<b>24</b>	4	4	2	2	<b>12</b>	5	3	3	2	1	<b>14</b>
163	2	2	3	5	<b>12</b>	3	3	4	4	5	4	<b>23</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	5	3	2	2	1	<b>13</b>
164	3	3	4	3	<b>13</b>	4	5	1	5	5	5	<b>25</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
165	5	5	3	5	<b>18</b>	4	5	3	3	4	4	<b>23</b>	4	3	3	5	<b>15</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
166	2	2	3	3	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
167	3	2	2	4	<b>11</b>	4	5	3	3	5	4	<b>24</b>	2	4	3	5	<b>14</b>	2	2	2	3	3	<b>12</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
168	1	3	1	5	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
169	1	3	4	5	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
170	1	2	2	3	<b>8</b>	4	5	3	3	4	4	<b>23</b>	4	4	3	2	<b>13</b>	5	3	3	3	2	<b>16</b>
171	4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	3	5	5	5	<b>25</b>	5	5	4	3	<b>17</b>	5	5	4	3	4	<b>21</b>
172	2	2	2	5	<b>11</b>	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>	2	2	2	1	<b>7</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
173	2	2	3	2	<b>9</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	3	3	4	3	<b>18</b>
174	4	3	2	4	<b>13</b>	4	5	2	4	5	4	<b>24</b>	2	3	2	4	<b>11</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>
175	3	2	4	1	<b>10</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	3	3	3	5	<b>14</b>	5	3	1	3	2	<b>14</b>
176	2	3	3	3	<b>11</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	3	4	3	2	<b>12</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>
177	1	1	1	1	<b>4</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	2	2	4	3	<b>14</b>
178	4	3	3	5	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
179	3	3	3	4	<b>13</b>	2	1	3	3	2	2	<b>13</b>	3	2	2	2	<b>9</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
180	2	2	2	3	<b>9</b>	4	5	4	4	4	3	<b>24</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	3	2	3	3	<b>15</b>
181	3	3	4	2	<b>12</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	3	4	3	<b>19</b>
182	2	2	3	4	<b>11</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
183	5	5	5	4	<b>19</b>	4	4	3	3	5	5	<b>24</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	3	3	4	5	3	<b>18</b>
184	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	3	2	4	5	<b>23</b>	2	3	3	4	<b>12</b>	5	5	4	4	2	<b>20</b>
185	2	3	4	1	<b>10</b>	4	3	5	4	3	4	<b>23</b>	5	4	3	3	<b>15</b>	4	3	4	5	5	<b>21</b>
186	2	1	3	3	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	3	5	4	4	4	<b>20</b>
187	2	2	3	2	<b>9</b>	5	4	3	5	4	5	<b>26</b>	5	4	4	3	<b>16</b>	5	5	4	4	3	<b>21</b>
188	1	2	1	4	<b>8</b>	5	4	2	2	4	4	<b>21</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	5	4	4	3	4	<b>20</b>
189	5	3	5	3	<b>16</b>	4	5	3	5	4	3	<b>24</b>	4	5	3	4	<b>16</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>
190	3	3	3	4	<b>13</b>	4	3	5	4	4	3	<b>23</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	5	3	5	3	4	<b>20</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 12. Rekapitulasi Jawaban Responden (*Method of Successive Interval*)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
1	3,252	1,000	1,000	2,350	<b>7,602</b>	3,347	2,210	2,760	1,945	1,985	2,164	<b>14,412</b>	1,874	2,617	2,778	3,082	<b>10,351</b>	4,292	2,621	3,629	2,616	1,945	<b>15,104</b>
2	2,547	1,950	1,000	3,141	<b>8,639</b>	2,357	2,210	2,760	3,493	1,985	3,321	<b>16,127</b>	1,000	1,892	2,036	1,748	<b>6,676</b>	2,101	1,824	2,766	2,616	1,945	<b>11,253</b>
3	2,547	3,525	2,736	3,141	<b>11,949</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	1,000	2,616	2,673	<b>15,189</b>
4	1,000	1,000	2,736	3,141	<b>7,877</b>	3,347	4,403	1,923	1,945	1,000	1,000	<b>13,619</b>	1,874	1,000	1,000	3,082	<b>6,956</b>	4,292	2,621	2,766	1,813	3,407	<b>14,900</b>
5	2,547	3,525	2,736	3,141	<b>11,949</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	4,334	3,321	<b>22,459</b>	2,531	2,617	3,399	3,082	<b>11,629</b>	4,292	4,608	3,629	3,529	3,407	<b>19,465</b>
6	2,547	3,525	3,682	2,350	<b>12,104</b>	3,347	4,403	1,923	1,000	1,985	2,164	<b>14,822</b>	1,000	2,617	2,778	1,748	<b>8,144</b>	3,108	3,513	2,766	3,529	1,945	<b>14,862</b>
7	1,000	1,000	1,000	2,350	<b>5,350</b>	2,357	3,016	2,760	1,000	1,985	2,164	<b>13,282</b>	1,874	1,000	2,036	2,299	<b>7,209</b>	2,101	2,621	1,960	1,813	3,407	<b>11,902</b>
8	3,252	2,728	2,736	3,141	<b>11,857</b>	4,706	3,016	4,511	3,493	4,334	4,622	<b>24,682</b>	2,531	2,617	3,399	3,082	<b>11,629</b>	4,292	3,513	4,726	4,658	4,407	<b>21,596</b>
9	3,252	1,950	2,736	3,141	<b>11,080</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>20,916</b>	2,531	2,617	2,036	2,299	<b>9,483</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	1,945	<b>13,970</b>
10	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	4,706	4,403	4,511	3,493	4,334	3,321	<b>24,769</b>	1,874	2,617	2,036	3,082	<b>9,609</b>	3,108	4,608	3,629	4,658	4,407	<b>20,409</b>
11	1,000	2,728	1,000	3,141	<b>7,869</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	3,033	4,622	<b>22,217</b>	2,531	1,892	1,000	3,082	<b>8,505</b>	3,108	1,824	1,960	2,616	2,673	<b>12,181</b>
12	4,065	2,728	4,628	2,350	<b>13,770</b>	3,347	4,403	3,560	2,692	3,033	3,321	<b>20,357</b>	2,531	3,412	2,778	3,082	<b>11,804</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
13	4,065	3,525	3,682	3,141	<b>14,413</b>	4,706	4,403	3,560	4,564	4,334	4,622	<b>26,190</b>	1,000	1,000	1,000	3,082	<b>6,082</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
14	2,547	3,525	2,736	2,350	<b>11,158</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	4,334	3,321	<b>22,459</b>	2,531	3,412	2,778	3,082	<b>11,804</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	2,673	<b>14,697</b>
15	3,252	3,525	2,736	4,246	<b>13,759</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	3,033	4,622	<b>23,817</b>	4,095	3,412	3,399	4,222	<b>15,129</b>	3,108	4,608	3,629	2,616	3,407	<b>17,368</b>
16	3,252	3,525	1,861	3,141	<b>11,779</b>	4,706	3,016	1,923	1,000	1,985	2,164	<b>14,793</b>	1,000	1,000	1,000	2,299	<b>5,299</b>	3,108	2,621	1,960	2,616	1,945	<b>12,250</b>
17	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>23,018</b>	3,224	2,617	1,000	3,082	<b>9,923</b>	3,108	2,621	2,766	2,616	2,673	<b>13,785</b>
18	1,873	2,728	2,736	3,141	<b>10,478</b>	3,347	4,403	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>19,557</b>	3,224	1,892	2,778	3,082	<b>10,977</b>	4,292	3,513	4,726	3,529	4,407	<b>20,467</b>
19	3,252	2,728	1,861	3,141	<b>10,982</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	3,224	3,412	3,399	3,082	<b>13,118</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
20	1,873	3,525	2,736	3,141	<b>11,275</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	4,334	3,321	<b>22,217</b>	1,000	2,617	1,000	3,082	<b>7,699</b>	1,000	3,513	3,629	4,658	4,407	<b>17,206</b>
21	1,873	1,950	2,736	3,141	<b>9,700</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	3,321	<b>25,840</b>	4,095	2,617	4,204	4,222	<b>15,138</b>	4,292	3,513	4,726	2,616	3,407	<b>18,555</b>
22	2,547	3,525	1,861	4,246	<b>12,179</b>	3,347	3,016	3,560	4,564	4,334	3,321	<b>22,142</b>	4,095	3,412	3,399	3,082	<b>13,989</b>	3,108	3,513	3,629	4,658	3,407	<b>18,315</b>
23	1,873	2,728	4,628	3,141	<b>12,369</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	2,531	3,412	2,778	2,299	<b>11,021</b>	2,101	3,513	3,629	2,616	1,945	<b>13,804</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
24	1,873	2,728	2,736	4,246	<b>11,583</b>	4,706	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>21,129</b>	3,224	3,412	2,778	4,222	<b>13,637</b>	4,292	3,513	3,629	4,658	4,407	<b>20,498</b>
25	1,873	1,950	1,861	3,141	<b>8,825</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	4,334	4,622	<b>23,518</b>	3,224	3,412	2,036	3,082	<b>11,755</b>	2,101	2,621	2,766	2,616	1,945	<b>12,050</b>
26	2,547	1,000	2,736	1,000	<b>7,283</b>	1,749	1,551	1,923	1,945	1,000	1,000	<b>9,168</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	1,000	1,824	1,960	1,813	1,945	<b>8,542</b>
27	1,000	1,000	1,000	3,141	<b>6,141</b>	4,706	4,403	1,923	4,564	4,334	4,622	<b>24,553</b>	1,874	2,617	2,036	3,082	<b>9,609</b>	2,101	1,824	1,960	1,000	3,407	<b>10,292</b>
28	4,065	4,424	1,861	2,350	<b>12,699</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	1,985	2,164	<b>15,964</b>	3,224	2,617	2,036	3,082	<b>10,959</b>	3,108	2,621	2,766	2,616	3,407	<b>14,519</b>
29	3,252	1,000	2,736	3,141	<b>10,129</b>	3,347	4,403	1,923	1,945	1,985	3,321	<b>16,925</b>	1,874	3,412	2,036	3,082	<b>10,404</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	3,407	<b>15,432</b>
30	2,547	1,950	2,736	2,350	<b>9,583</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	1,874	1,892	2,036	3,082	<b>8,884</b>	2,101	2,621	1,960	2,616	2,673	<b>11,971</b>
31	1,000	1,950	2,736	1,748	<b>7,435</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>22,517</b>	2,531	3,412	2,036	4,222	<b>12,201</b>	4,292	3,513	2,766	4,658	1,945	<b>17,175</b>
32	2,547	2,728	2,736	1,748	<b>9,759</b>	4,706	3,016	4,511	3,493	4,334	4,622	<b>24,682</b>	1,874	2,617	4,204	3,082	<b>11,777</b>	3,108	2,621	3,629	3,529	3,407	<b>16,294</b>
33	2,547	3,525	3,682	4,246	<b>14,000</b>	4,706	3,016	1,923	1,945	3,033	3,321	<b>17,944</b>	1,874	2,617	2,036	4,222	<b>10,749</b>	3,108	3,513	2,766	4,658	1,945	<b>15,990</b>
34	4,065	3,525	3,682	3,141	<b>14,413</b>	2,357	4,403	1,923	3,493	4,334	3,321	<b>19,832</b>	1,874	1,892	2,036	3,082	<b>8,884</b>	2,101	2,621	1,960	2,616	2,673	<b>11,971</b>
35	3,252	2,728	4,628	4,246	<b>14,854</b>	2,357	4,403	1,923	1,945	4,334	3,321	<b>18,284</b>	2,531	1,000	1,000	1,000	<b>5,531</b>	1,000	1,000	1,960	2,616	1,945	<b>8,521</b>
36	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	4,706	4,403	2,760	1,945	4,334	3,321	<b>21,470</b>	1,000	1,000	1,000	3,082	<b>6,082</b>	4,292	3,513	2,766	3,529	1,945	<b>16,046</b>
37	1,000	1,000	2,736	3,141	<b>7,877</b>	3,347	4,403	1,923	2,692	1,985	4,622	<b>18,973</b>	4,095	4,376	2,036	2,299	<b>12,806</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	4,407	<b>18,185</b>
38	2,547	3,525	3,682	3,141	<b>12,895</b>	4,706	4,403	1,923	1,945	1,985	2,164	<b>17,126</b>	3,224	1,000	2,036	3,082	<b>9,342</b>	3,108	3,513	3,629	4,658	2,673	<b>17,581</b>
39	4,065	3,525	3,682	1,748	<b>13,020</b>	3,347	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>21,660</b>	2,531	1,892	2,036	2,299	<b>8,758</b>	2,101	2,621	3,629	3,529	3,407	<b>15,287</b>
40	1,000	1,950	3,682	1,748	<b>8,381</b>	2,357	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>20,669</b>	1,000	1,892	2,036	1,748	<b>6,676</b>	4,292	4,608	3,629	2,616	2,673	<b>17,818</b>
41	1,000	1,000	3,682	1,748	<b>7,430</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>21,158</b>	2,531	2,617	2,036	1,748	<b>8,932</b>	1,000	1,824	3,629	1,813	1,945	<b>10,211</b>
42	2,547	2,728	1,861	3,141	<b>10,277</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	2,164	<b>24,683</b>	2,531	3,412	3,399	4,222	<b>13,564</b>	2,101	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>16,179</b>
43	2,547	1,950	1,861	4,246	<b>10,604</b>	4,706	3,016	3,560	3,493	4,334	4,622	<b>23,731</b>	4,095	3,412	3,399	3,082	<b>13,989</b>	3,108	3,513	4,726	4,658	3,407	<b>19,412</b>
44	2,547	2,728	2,736	2,350	<b>10,361</b>	3,347	3,016	2,760	1,945	1,985	4,622	<b>17,675</b>	3,224	2,617	4,204	4,222	<b>14,267</b>	4,292	3,513	3,629	3,529	4,407	<b>19,369</b>
45	3,252	2,728	4,628	2,350	<b>12,957</b>	3,347	4,403	1,923	2,692	3,033	3,321	<b>18,720</b>	2,531	2,617	2,778	3,082	<b>11,009</b>	4,292	3,513	3,629	3,529	2,673	<b>17,636</b>
46	2,547	2,728	1,861	4,246	<b>11,382</b>	4,706	4,403	1,923	3,493	4,334	3,321	<b>22,181</b>	1,000	1,000	1,000	3,082	<b>6,082</b>	3,108	3,513	4,726	4,658	4,407	<b>20,411</b>
47	1,000	1,000	1,000	3,141	<b>6,141</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	2,531	3,412	3,399	3,082	<b>12,425</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
48	1,000	1,000	2,736	3,141	<b>7,877</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	4,095	3,412	3,399	1,748	<b>12,655</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
49	1,000	1,950	1,000	2,350	<b>6,300</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>23,018</b>	1,000	1,892	2,036	1,748	<b>6,676</b>	1,000	1,824	2,766	3,529	2,673	<b>11,792</b>
50	1,873	1,950	1,861	3,141	<b>8,825</b>	1,749	2,210	1,923	1,945	1,000	2,164	<b>10,991</b>	1,000	1,000	2,036	1,748	<b>5,784</b>	2,101	2,621	1,960	2,616	2,673	<b>11,971</b>
51	1,000	1,000	2,736	3,141	<b>7,877</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	2,531	2,617	2,036	3,082	<b>10,266</b>	3,108	3,513	3,629	2,616	3,407	<b>16,273</b>
52	3,252	1,950	1,861	4,246	<b>11,310</b>	3,347	4,403	3,560	2,692	4,334	3,321	<b>21,658</b>	2,531	1,892	2,036	4,222	<b>10,681</b>	4,292	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>18,370</b>
53	4,065	4,424	4,628	4,246	<b>17,362</b>	3,347	4,403	4,511	2,692	3,033	3,321	<b>21,308</b>	2,531	2,617	2,778	2,299	<b>10,225</b>	2,101	2,621	2,766	2,616	2,673	<b>12,778</b>
54	1,873	1,950	2,736	4,246	<b>10,805</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
55	2,547	2,728	3,682	2,350	<b>11,307</b>	3,347	3,016	4,511	3,493	3,033	3,321	<b>20,721</b>	2,531	2,617	2,036	4,222	<b>11,406</b>	2,101	1,824	1,960	1,813	3,407	<b>11,105</b>
56	4,065	4,424	2,736	4,246	<b>15,470</b>	4,706	3,016	1,923	2,692	4,334	4,622	<b>21,293</b>	1,000	1,000	1,000	3,082	<b>6,082</b>	3,108	4,608	2,766	3,529	4,407	<b>18,418</b>
57	1,873	1,950	2,736	2,350	<b>8,909</b>	4,706	4,403	1,000	4,564	4,334	4,622	<b>23,630</b>	1,000	1,000	1,000	3,082	<b>6,082</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	2,673	<b>16,452</b>
58	2,547	1,950	2,736	3,141	<b>10,375</b>	3,347	4,403	3,560	1,945	1,985	2,164	<b>17,404</b>	1,000	1,892	1,000	2,299	<b>6,191</b>	2,101	2,621	1,960	2,616	1,000	<b>10,298</b>
59	1,000	2,728	2,736	4,246	<b>10,709</b>	4,706	4,403	1,923	1,945	4,334	2,164	<b>19,476</b>	1,874	1,892	2,036	3,082	<b>8,884</b>	3,108	1,824	1,960	2,616	1,945	<b>11,454</b>
60	1,000	2,728	3,682	4,246	<b>11,656</b>	4,706	4,403	1,000	2,692	4,334	3,321	<b>20,457</b>	1,000	1,000	1,000	3,082	<b>6,082</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	2,673	<b>14,697</b>
61	1,000	1,950	3,682	2,350	<b>8,982</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>20,916</b>	3,224	1,892	2,036	4,222	<b>11,374</b>	3,108	3,513	2,766	1,000	2,673	<b>13,060</b>
62	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	4,706	4,403	3,560	4,564	4,334	3,321	<b>24,889</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	3,629	4,658	4,407	<b>21,593</b>
63	1,873	1,950	2,736	4,246	<b>10,805</b>	3,347	4,403	1,923	3,493	4,334	4,622	<b>22,123</b>	1,874	1,892	2,778	4,222	<b>10,766</b>	2,101	4,608	3,629	3,529	3,407	<b>17,274</b>
64	1,873	1,950	3,682	1,748	<b>9,254</b>	3,347	3,016	1,923	2,692	1,985	2,164	<b>15,127</b>	2,531	2,617	3,399	2,299	<b>10,846</b>	4,292	3,513	2,766	3,529	3,407	<b>17,508</b>
65	3,252	2,728	1,861	3,141	<b>10,982</b>	2,357	4,403	3,560	3,493	4,334	4,622	<b>22,770</b>	4,095	4,376	2,778	4,222	<b>15,472</b>	3,108	1,824	2,766	4,658	1,945	<b>14,302</b>
66	2,547	1,950	1,000	1,000	<b>6,498</b>	4,706	4,403	2,760	4,564	4,334	3,321	<b>24,089</b>	1,874	1,892	2,036	2,299	<b>8,100</b>	3,108	2,621	3,629	3,529	3,407	<b>16,294</b>
67	1,873	2,728	2,736	2,350	<b>9,686</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>21,717</b>	2,531	1,892	2,036	3,082	<b>9,541</b>	2,101	2,621	3,629	3,529	2,673	<b>14,553</b>
68	1,000	1,000	2,736	1,000	<b>5,736</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	1,985	2,164	<b>18,710</b>	1,000	2,617	1,000	4,222	<b>8,839</b>	2,101	2,621	2,766	2,616	2,673	<b>12,778</b>
69	3,252	2,728	2,736	4,246	<b>12,962</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	4,334	4,622	<b>25,119</b>	1,000	2,617	3,399	4,222	<b>11,238</b>	3,108	3,513	4,726	2,616	2,673	<b>16,636</b>
70	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	3,347	4,403	1,923	1,945	4,334	2,164	<b>18,117</b>	1,000	1,892	2,036	2,299	<b>7,227</b>	2,101	1,824	1,000	1,000	1,000	<b>6,925</b>
71	1,873	1,950	2,736	2,350	<b>8,909</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	1,985	2,164	<b>15,964</b>	3,224	3,412	3,399	3,082	<b>13,118</b>	2,101	2,621	2,766	2,616	1,945	<b>12,050</b>



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
72	2,547	2,728	1,000	1,748	<b>8,023</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	3,033	4,622	<b>23,018</b>	1,874	1,892	2,036	4,222	<b>10,024</b>	3,108	3,513	2,766	3,529	1,945	<b>14,862</b>
73	1,873	1,950	2,736	3,141	<b>9,700</b>	3,347	3,016	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>18,971</b>	1,874	1,892	2,036	1,748	<b>7,550</b>	2,101	2,621	2,766	1,813	1,945	<b>11,247</b>
74	4,065	4,424	4,628	3,141	<b>16,257</b>	4,706	4,403	1,923	1,945	4,334	4,622	<b>21,934</b>	3,224	2,617	2,036	3,082	<b>10,959</b>	4,292	4,608	2,766	3,529	2,673	<b>17,868</b>
75	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	4,706	3,016	2,760	1,945	3,033	3,321	<b>18,781</b>	2,531	1,892	1,000	1,000	<b>6,423</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	2,673	<b>16,452</b>
76	1,873	2,728	2,736	1,000	<b>8,337</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	1,874	2,617	2,778	2,299	<b>9,568</b>	3,108	2,621	2,766	2,616	2,673	<b>13,785</b>
77	1,873	1,000	2,736	2,350	<b>7,959</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
78	1,873	1,950	3,682	1,748	<b>9,254</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>21,158</b>	3,224	2,617	2,778	4,222	<b>12,841</b>	3,108	3,513	2,766	2,616	3,407	<b>15,411</b>
79	1,000	1,950	2,736	3,141	<b>8,827</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	2,531	2,617	2,778	3,082	<b>11,009</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	2,673	<b>16,452</b>
80	4,065	4,424	4,628	4,246	<b>17,362</b>	4,706	4,403	2,760	1,945	3,033	3,321	<b>20,169</b>	1,874	1,892	2,036	2,299	<b>8,100</b>	2,101	3,513	2,766	3,529	1,000	<b>12,909</b>
81	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>23,018</b>	2,531	2,617	1,000	1,748	<b>7,896</b>	3,108	3,513	4,726	3,529	3,407	<b>18,283</b>
82	1,873	3,525	1,000	4,246	<b>10,644</b>	3,347	3,016	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>18,971</b>	1,874	1,892	2,778	3,082	<b>9,626</b>	3,108	1,824	1,960	3,529	2,673	<b>13,094</b>
83	2,547	2,728	3,682	2,350	<b>11,307</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	3,082	<b>15,758</b>	4,292	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>18,370</b>
84	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	3,224	3,412	3,399	3,082	<b>13,118</b>	4,292	3,513	4,726	3,529	3,407	<b>19,467</b>
85	2,547	3,525	2,736	4,246	<b>13,054</b>	3,347	4,403	1,000	1,000	1,985	2,164	<b>13,899</b>	1,874	2,617	1,000	1,000	<b>6,491</b>	2,101	1,824	4,726	4,658	1,945	<b>15,254</b>
86	2,547	2,728	2,736	2,350	<b>10,361</b>	3,347	4,403	2,760	3,493	1,985	2,164	<b>18,153</b>	1,874	1,000	2,036	2,299	<b>7,209</b>	3,108	2,621	1,960	2,616	2,673	<b>12,978</b>
87	2,547	4,424	2,736	4,246	<b>13,953</b>	4,706	4,403	1,923	1,945	3,033	3,321	<b>19,332</b>	1,874	1,892	2,036	1,748	<b>7,550</b>	3,108	2,621	2,766	1,813	1,945	<b>12,254</b>
88	2,547	2,728	1,861	4,246	<b>11,382</b>	1,749	1,551	1,000	1,000	4,334	4,622	<b>14,256</b>	1,000	1,892	1,000	3,082	<b>6,974</b>	3,108	1,824	1,960	1,813	1,945	<b>10,650</b>
89	1,000	1,000	2,736	1,000	<b>5,736</b>	4,706	4,403	3,560	1,945	3,033	4,622	<b>22,269</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	3,513	3,629	4,658	1,945	<b>18,037</b>
90	3,252	3,525	2,736	3,141	<b>12,654</b>	3,347	4,403	3,560	2,692	3,033	3,321	<b>20,357</b>	2,531	2,617	2,778	3,082	<b>11,009</b>	3,108	3,513	3,629	4,658	2,673	<b>17,581</b>
91	1,873	1,000	1,000	1,000	<b>4,873</b>	3,347	4,403	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>20,358</b>	1,874	3,412	1,000	4,222	<b>10,508</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	2,673	<b>14,697</b>
92	3,252	1,000	2,736	2,350	<b>9,338</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>18,170</b>	2,531	2,617	3,399	2,299	<b>10,846</b>	2,101	2,621	2,766	2,616	2,673	<b>12,778</b>
93	4,065	4,424	4,628	4,246	<b>17,362</b>	4,706	4,403	3,560	4,564	4,334	4,622	<b>26,190</b>	2,531	2,617	2,778	3,082	<b>11,009</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
94	1,000	2,728	1,861	3,141	<b>8,729</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	2,531	3,412	2,778	4,222	<b>12,944</b>	2,101	1,824	3,629	4,658	1,000	<b>13,212</b>
95	1,000	1,950	1,861	4,246	<b>9,057</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>21,158</b>	2,531	2,617	2,778	2,299	<b>10,225</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
96	2,547	1,950	1,861	1,748	<b>8,107</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
97	1,000	1,950	2,736	4,246	<b>9,932</b>	4,706	4,403	3,560	1,945	3,033	3,321	<b>20,968</b>	2,531	2,617	2,036	4,222	<b>11,406</b>	1,000	2,621	2,766	3,529	1,945	<b>11,861</b>
98	3,252	2,728	3,682	3,141	<b>12,803</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	2,101	2,621	4,726	4,658	1,000	<b>15,106</b>
99	1,000	1,950	3,682	1,000	<b>7,633</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	3,224	3,412	2,778	3,082	<b>12,497</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
100	1,000	1,000	1,000	2,350	<b>5,350</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	4,334	4,622	<b>23,518</b>	1,874	1,000	1,000	1,000	<b>4,874</b>	3,108	2,621	3,629	3,529	1,945	<b>14,832</b>
101	4,065	2,728	1,861	4,246	<b>12,899</b>	3,347	4,403	2,760	1,945	1,985	4,622	<b>19,063</b>	3,224	1,000	1,000	2,299	<b>7,523</b>	3,108	2,621	1,960	3,529	1,945	<b>13,163</b>
102	2,547	1,950	1,861	3,141	<b>9,500</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
103	1,873	1,000	2,736	3,141	<b>8,750</b>	4,706	4,403	1,923	1,945	4,334	4,622	<b>21,934</b>	1,000	2,617	2,036	3,082	<b>8,735</b>	4,292	2,621	3,629	3,529	1,945	<b>16,016</b>
104	2,547	2,728	2,736	2,350	<b>10,361</b>	3,347	4,403	1,923	2,692	3,033	4,622	<b>20,021</b>	1,000	1,892	2,036	4,222	<b>9,150</b>	4,292	3,513	3,629	2,616	2,673	<b>16,723</b>
105	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	2,531	1,892	2,036	1,748	<b>8,207</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	3,407	<b>21,691</b>
106	1,873	1,950	2,736	2,350	<b>8,909</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	3,033	4,622	<b>22,217</b>	1,000	1,892	1,000	4,222	<b>8,114</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	1,000	<b>13,024</b>
107	2,547	2,728	1,861	4,246	<b>11,382</b>	3,347	3,016	2,760	3,493	3,033	2,164	<b>17,813</b>	3,224	2,617	3,399	3,082	<b>12,323</b>	3,108	3,513	2,766	3,529	3,407	<b>16,324</b>
108	1,000	2,728	2,736	3,141	<b>9,605</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	3,033	2,164	<b>19,759</b>	1,000	1,892	2,036	1,000	<b>5,928</b>	3,108	3,513	3,629	2,616	1,945	<b>14,811</b>
109	1,873	1,950	2,736	3,141	<b>9,700</b>	3,347	2,210	1,923	1,945	1,985	2,164	<b>13,574</b>	1,000	1,000	1,000	2,299	<b>5,299</b>	2,101	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>6,101</b>
110	1,873	1,950	2,736	1,748	<b>8,308</b>	4,706	4,403	2,760	1,945	3,033	2,164	<b>19,012</b>	4,095	2,617	2,036	4,222	<b>12,970</b>	2,101	1,824	2,766	3,529	1,945	<b>12,166</b>
111	1,000	1,000	2,736	2,350	<b>7,086</b>	3,347	3,016	2,760	1,945	1,985	2,164	<b>15,217</b>	2,531	1,892	2,036	3,082	<b>9,541</b>	3,108	3,513	1,960	2,616	3,407	<b>14,604</b>
112	1,000	1,000	1,000	2,350	<b>5,350</b>	4,706	4,403	1,000	1,000	3,033	4,622	<b>18,764</b>	1,874	1,000	1,000	3,082	<b>6,956</b>	3,108	3,513	2,766	3,529	3,407	<b>16,324</b>
113	1,873	2,728	2,736	3,141	<b>10,478</b>	4,706	4,403	4,511	2,692	4,334	4,622	<b>25,269</b>	2,531	2,617	2,778	2,299	<b>10,225</b>	2,101	2,621	3,629	3,529	3,407	<b>15,287</b>
114	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	3,224	3,412	3,399	3,082	<b>13,118</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
115	1,873	1,950	1,861	3,141	<b>8,825</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>18,170</b>	1,874	1,892	2,036	2,299	<b>8,100</b>	2,101	2,621	2,766	3,529	2,673	<b>13,690</b>
116	2,547	2,728	2,736	4,246	<b>12,257</b>	4,706	4,403	2,760	4,564	4,334	2,164	<b>22,932</b>	2,531	2,617	2,036	4,222	<b>11,406</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
117	2,547	1,950	1,861	2,350	<b>8,708</b>	4,706	4,403	3,560	1,000	3,033	2,164	<b>18,866</b>	1,000	2,617	1,000	3,082	<b>7,699</b>	4,292	1,000	2,766	4,658	1,000	<b>13,717</b>
118	2,547	3,525	2,736	3,141	<b>11,949</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	4,334	3,321	<b>23,818</b>	1,874	1,892	2,778	3,082	<b>9,626</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
119	2,547	3,525	2,736	4,246	<b>13,054</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>18,170</b>	1,874	1,892	2,036	1,748	<b>7,550</b>	3,108	2,621	1,960	3,529	1,945	<b>13,163</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
120	2,547	2,728	3,682	3,141	<b>12,098</b>	4,706	4,403	1,923	1,945	4,334	4,622	<b>21,934</b>	1,000	1,000	1,000	2,299	<b>5,299</b>	3,108	1,000	1,960	1,813	1,000	<b>8,881</b>
121	3,252	2,728	2,736	4,246	<b>12,962</b>	4,706	4,403	1,923	3,493	4,334	3,321	<b>22,181</b>	1,000	1,000	1,000	2,299	<b>5,299</b>	4,292	3,513	3,629	1,813	3,407	<b>16,654</b>
122	3,252	3,525	2,736	4,246	<b>13,759</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	4,334	3,321	<b>22,217</b>	1,874	2,617	2,036	3,082	<b>9,609</b>	3,108	3,513	3,629	2,616	3,407	<b>16,273</b>
123	1,873	2,728	1,000	2,350	<b>7,951</b>	3,347	4,403	4,511	2,692	3,033	4,622	<b>22,609</b>	3,224	3,412	3,399	3,082	<b>13,118</b>	3,108	4,608	2,766	2,616	2,673	<b>15,771</b>
124	2,547	3,525	2,736	3,141	<b>11,949</b>	4,706	4,403	1,923	2,692	3,033	3,321	<b>20,079</b>	1,874	1,892	2,036	3,082	<b>8,884</b>	3,108	4,608	2,766	2,616	2,673	<b>15,771</b>
125	4,065	2,728	2,736	4,246	<b>13,774</b>	4,706	4,403	1,000	2,692	3,033	3,321	<b>19,155</b>	2,531	2,617	1,000	4,222	<b>10,370</b>	2,101	3,513	3,629	4,658	1,945	<b>15,846</b>
126	2,547	3,525	3,682	4,246	<b>14,000</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	2,531	1,892	2,036	2,299	<b>8,758</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
127	1,000	1,950	2,736	1,748	<b>7,435</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	4,334	3,321	<b>23,818</b>	2,531	3,412	2,778	3,082	<b>11,804</b>	4,292	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>18,370</b>
128	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	4,334	4,622	<b>23,518</b>	2,531	3,412	2,778	4,222	<b>12,944</b>	3,108	3,513	2,766	2,616	2,673	<b>14,676</b>
129	2,547	2,728	1,861	2,350	<b>9,485</b>	3,347	4,403	4,511	4,564	1,985	2,164	<b>20,975</b>	2,531	2,617	3,399	3,082	<b>11,629</b>	2,101	2,621	3,629	3,529	2,673	<b>14,553</b>
130	2,547	3,525	3,682	2,350	<b>12,104</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	3,033	2,164	<b>21,359</b>	3,224	2,617	2,778	4,222	<b>12,841</b>	2,101	2,621	3,629	3,529	4,407	<b>16,286</b>
131	2,547	2,728	1,861	3,141	<b>10,277</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	3,224	3,412	2,778	4,222	<b>13,637</b>	3,108	1,824	2,766	3,529	1,945	<b>13,173</b>
132	1,000	1,000	2,736	1,000	<b>5,736</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	4,334	3,321	<b>23,818</b>	1,874	2,617	1,000	2,299	<b>7,789</b>	3,108	2,621	3,629	3,529	1,945	<b>14,832</b>
133	3,252	2,728	2,736	3,141	<b>11,857</b>	4,706	2,210	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>18,723</b>	2,531	3,412	2,778	3,082	<b>11,804</b>	4,292	3,513	1,960	1,813	4,407	<b>15,984</b>
134	1,873	1,000	2,736	1,748	<b>7,357</b>	3,347	2,210	2,760	2,692	3,033	2,164	<b>16,207</b>	4,095	2,617	2,778	4,222	<b>13,712</b>	3,108	2,621	4,726	3,529	2,673	<b>16,657</b>
135	1,000	1,950	1,000	1,748	<b>5,699</b>	4,706	4,403	3,560	4,564	3,033	4,622	<b>24,888</b>	2,531	3,412	3,399	4,222	<b>13,564</b>	4,292	4,608	1,960	1,813	4,407	<b>17,079</b>
136	1,000	1,000	3,682	3,141	<b>8,823</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	4,334	4,622	<b>23,518</b>	1,000	1,892	1,000	1,748	<b>5,640</b>	3,108	4,608	2,766	3,529	3,407	<b>17,418</b>
137	4,065	4,424	1,861	2,350	<b>12,699</b>	2,357	2,210	1,923	1,945	1,985	4,622	<b>15,042</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
138	3,252	1,000	1,861	3,141	<b>9,254</b>	3,347	4,403	3,560	2,692	3,033	3,321	<b>20,357</b>	2,531	2,617	2,036	2,299	<b>9,483</b>	3,108	2,621	3,629	3,529	2,673	<b>15,560</b>
139	2,547	1,950	1,861	2,350	<b>8,708</b>	3,347	2,210	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>19,466</b>	2,531	3,412	3,399	2,299	<b>11,641</b>	2,101	3,513	4,726	4,658	3,407	<b>18,405</b>
140	1,000	1,950	2,736	1,748	<b>7,435</b>	4,706	4,403	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>20,916</b>	2,531	2,617	2,036	3,082	<b>10,266</b>	3,108	3,513	3,629	2,616	3,407	<b>16,273</b>
141	2,547	2,728	1,861	1,748	<b>8,884</b>	4,706	4,403	1,000	1,000	1,985	3,321	<b>16,415</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	2,101	2,621	2,766	3,529	1,945	<b>12,963</b>
142	2,547	3,525	3,682	4,246	<b>14,000</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	3,033	4,622	<b>22,459</b>	3,224	2,617	2,778	3,082	<b>11,702</b>	3,108	4,608	4,726	4,658	3,407	<b>20,507</b>
143	4,065	3,525	3,682	3,141	<b>14,413</b>	2,357	4,403	1,923	1,945	4,334	4,622	<b>19,585</b>	1,874	1,000	1,000	1,748	<b>5,622</b>	3,108	3,513	3,629	1,813	2,673	<b>14,736</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
144	3,252	2,728	4,628	4,246	<b>14,854</b>	3,347	4,403	1,923	4,564	3,033	3,321	<b>20,592</b>	1,000	1,892	1,000	1,748	<b>5,640</b>	2,101	2,621	3,629	1,000	1,945	<b>11,296</b>
145	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	1,000	4,403	1,000	1,945	1,985	2,164	<b>12,497</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	2,101	1,000	1,000	3,529	1,000	<b>8,630</b>
146	1,000	1,000	1,000	3,141	<b>6,141</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>23,018</b>	3,224	3,412	2,036	2,299	<b>10,971</b>	3,108	3,513	1,960	2,616	3,407	<b>14,604</b>
147	2,547	3,525	3,682	3,141	<b>12,895</b>	2,357	2,210	1,923	2,692	3,033	3,321	<b>15,536</b>	1,000	1,892	2,036	3,082	<b>8,010</b>	3,108	3,513	1,960	3,529	1,945	<b>14,055</b>
148	4,065	3,525	3,682	1,748	<b>13,020</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	4,334	3,321	<b>23,018</b>	1,874	2,617	2,778	3,082	<b>10,351</b>	3,108	2,621	2,766	3,529	2,673	<b>14,697</b>
149	1,000	1,950	2,736	1,748	<b>7,435</b>	2,357	3,016	1,923	1,945	1,985	2,164	<b>13,390</b>	2,531	2,617	2,036	3,082	<b>10,266</b>	2,101	1,824	2,766	2,616	1,945	<b>11,253</b>
150	1,000	1,000	2,736	1,748	<b>6,484</b>	3,347	4,403	2,760	2,692	3,033	2,164	<b>18,400</b>	1,874	2,617	2,036	3,082	<b>9,609</b>	3,108	3,513	4,726	2,616	2,673	<b>16,636</b>
151	2,547	2,728	1,861	3,141	<b>10,277</b>	4,706	4,403	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>21,717</b>	1,874	1,892	2,036	2,299	<b>8,100</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	4,407	<b>18,185</b>
152	2,547	1,950	1,861	4,246	<b>10,604</b>	4,706	4,403	1,923	4,564	4,334	4,622	<b>24,553</b>	1,000	1,000	1,000	4,222	<b>7,222</b>	4,292	1,000	2,766	1,813	1,945	<b>11,817</b>
153	2,547	2,728	2,736	2,350	<b>10,361</b>	2,357	3,016	2,760	1,945	3,033	4,622	<b>17,733</b>	1,874	1,892	2,036	3,082	<b>8,884</b>	3,108	3,513	1,960	3,529	2,673	<b>14,783</b>
154	4,065	4,424	4,628	4,246	<b>17,362</b>	3,347	4,403	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>20,358</b>	3,224	2,617	2,036	3,082	<b>10,959</b>	4,292	4,608	2,766	3,529	3,407	<b>18,603</b>
155	2,547	2,728	1,861	4,246	<b>11,382</b>	4,706	4,403	3,560	2,692	3,033	3,321	<b>21,715</b>	3,224	3,412	3,399	4,222	<b>14,258</b>	4,292	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>18,370</b>
156	1,000	1,000	3,682	3,141	<b>8,823</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	3,224	3,412	3,399	3,082	<b>13,118</b>	3,108	3,513	3,629	3,529	3,407	<b>17,186</b>
157	1,000	1,000	1,000	3,141	<b>6,141</b>	4,706	4,403	3,560	1,945	4,334	4,622	<b>23,571</b>	1,000	2,617	1,000	1,000	<b>5,617</b>	2,101	1,824	4,726	2,616	4,407	<b>15,674</b>
158	1,000	1,950	3,682	2,350	<b>8,982</b>	4,706	4,403	4,511	2,692	3,033	3,321	<b>22,667</b>	2,531	2,617	2,036	2,299	<b>9,483</b>	4,292	3,513	3,629	2,616	2,673	<b>16,723</b>
159	1,873	1,950	1,861	3,141	<b>8,825</b>	3,347	4,403	1,000	1,945	4,334	3,321	<b>18,351</b>	1,000	1,000	2,036	2,299	<b>6,335</b>	2,101	2,621	1,000	3,529	1,000	<b>10,251</b>
160	1,000	1,000	3,682	3,141	<b>8,823</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	4,334	4,622	<b>25,119</b>	3,224	4,376	3,399	4,222	<b>15,221</b>	4,292	4,608	3,629	3,529	3,407	<b>19,465</b>
161	3,252	1,950	1,861	4,246	<b>11,310</b>	1,749	4,403	1,000	1,000	4,334	3,321	<b>15,807</b>	2,531	1,000	2,036	3,082	<b>8,649</b>	1,000	1,000	3,629	4,658	1,000	<b>11,287</b>
162	4,065	4,424	4,628	4,246	<b>17,362</b>	3,347	4,403	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>20,358</b>	3,224	3,412	2,036	1,748	<b>10,421</b>	4,292	2,621	2,766	1,813	1,000	<b>12,493</b>
163	1,873	1,950	2,736	4,246	<b>10,805</b>	2,357	2,210	3,560	3,493	4,334	3,321	<b>19,276</b>	3,224	3,412	3,399	2,299	<b>12,334</b>	4,292	2,621	1,960	1,813	1,000	<b>11,686</b>
164	2,547	2,728	3,682	2,350	<b>11,307</b>	3,347	4,403	1,000	4,564	4,334	4,622	<b>22,271</b>	1,874	1,892	2,036	1,748	<b>7,550</b>	3,108	3,513	3,629	4,658	3,407	<b>18,315</b>
165	4,065	4,424	2,736	4,246	<b>15,470</b>	3,347	4,403	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>19,557</b>	3,224	2,617	2,778	4,222	<b>12,841</b>	3,108	2,621	3,629	2,616	3,407	<b>15,382</b>
166	1,873	1,950	2,736	2,350	<b>8,909</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	2,531	2,617	2,036	2,299	<b>9,483</b>	2,101	2,621	2,766	2,616	3,407	<b>13,512</b>
167	2,547	1,950	1,861	3,141	<b>9,500</b>	3,347	4,403	2,760	2,692	4,334	3,321	<b>20,859</b>	1,874	3,412	2,778	4,222	<b>12,286</b>	1,000	1,824	1,960	2,616	2,673	<b>10,073</b>

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma X3$	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	$\Sigma Y$
168	1,000	2,728	1,000	4,246	<b>8,974</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
169	1,000	2,728	3,682	4,246	<b>11,656</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	4,095	4,376	4,204	4,222	<b>16,897</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
170	1,000	1,950	1,861	2,350	<b>7,161</b>	3,347	4,403	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>19,557</b>	3,224	3,412	2,778	1,748	<b>11,163</b>	4,292	2,621	2,766	2,616	1,945	<b>14,241</b>
171	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	2,357	3,016	2,760	4,564	4,334	4,622	<b>21,653</b>	4,095	4,376	3,399	2,299	<b>14,169</b>	4,292	4,608	3,629	2,616	3,407	<b>18,552</b>
172	1,873	1,950	1,861	4,246	<b>9,930</b>	3,347	2,210	2,760	3,493	3,033	3,321	<b>18,165</b>	1,874	1,892	2,036	1,000	<b>6,802</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
173	1,873	1,950	2,736	1,748	<b>8,308</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	4,334	4,622	<b>23,760</b>	3,224	3,412	3,399	4,222	<b>14,258</b>	4,292	2,621	2,766	3,529	2,673	<b>15,881</b>
174	3,252	2,728	1,861	3,141	<b>10,982</b>	3,347	4,403	1,923	3,493	4,334	3,321	<b>20,822</b>	1,874	2,617	2,036	3,082	<b>9,609</b>	3,108	1,824	1,960	1,813	1,945	<b>10,650</b>
175	2,547	1,950	3,682	1,000	<b>9,180</b>	4,706	4,403	3,560	3,493	3,033	4,622	<b>23,817</b>	2,531	2,617	2,778	4,222	<b>12,148</b>	4,292	2,621	1,000	2,616	1,945	<b>12,475</b>
176	1,873	2,728	2,736	2,350	<b>9,686</b>	3,347	3,016	4,511	3,493	3,033	3,321	<b>20,721</b>	2,531	3,412	2,778	1,748	<b>10,470</b>	2,101	3,513	2,766	3,529	3,407	<b>15,316</b>
177	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>4,000</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	3,033	3,321	<b>18,170</b>	2,531	2,617	2,778	3,082	<b>11,009</b>	2,101	1,824	1,960	3,529	2,673	<b>12,087</b>
178	3,252	2,728	2,736	4,246	<b>12,962</b>	4,706	4,403	4,511	4,564	4,334	4,622	<b>27,141</b>	2,531	1,892	2,778	1,748	<b>8,950</b>	4,292	4,608	4,726	4,658	4,407	<b>22,690</b>
179	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	1,749	1,000	2,760	2,692	1,000	1,000	<b>10,201</b>	2,531	1,892	2,036	1,748	<b>8,207</b>	2,101	3,513	2,766	2,616	2,673	<b>13,669</b>
180	1,873	1,950	1,861	2,350	<b>8,034</b>	3,347	4,403	3,560	3,493	3,033	2,164	<b>20,001</b>	3,224	3,412	2,778	3,082	<b>12,497</b>	3,108	2,621	1,960	2,616	2,673	<b>12,978</b>
181	2,547	2,728	3,682	1,748	<b>10,705</b>	4,706	4,403	3,560	4,564	4,334	4,622	<b>26,190</b>	3,224	3,412	4,204	4,222	<b>15,062</b>	3,108	4,608	2,766	3,529	2,673	<b>16,684</b>
182	1,873	1,950	2,736	3,141	<b>9,700</b>	4,706	3,016	4,511	3,493	4,334	3,321	<b>23,381</b>	4,095	3,412	4,204	3,082	<b>14,794</b>	4,292	3,513	4,726	3,529	4,407	<b>20,467</b>
183	4,065	4,424	4,628	3,141	<b>16,257</b>	3,347	3,016	2,760	2,692	4,334	4,622	<b>20,772</b>	3,224	2,617	2,778	3,082	<b>11,702</b>	2,101	2,621	3,629	4,658	2,673	<b>15,682</b>
184	3,252	3,525	3,682	3,141	<b>13,601</b>	3,347	4,403	2,760	1,945	3,033	4,622	<b>20,111</b>	1,874	2,617	2,778	3,082	<b>10,351</b>	4,292	4,608	3,629	3,529	1,945	<b>18,003</b>
185	1,873	2,728	3,682	1,000	<b>9,283</b>	3,347	2,210	4,511	3,493	1,985	3,321	<b>18,868</b>	4,095	3,412	2,778	2,299	<b>12,585</b>	3,108	2,621	3,629	4,658	4,407	<b>18,422</b>
186	1,873	1,000	2,736	2,350	<b>7,959</b>	3,347	3,016	3,560	3,493	3,033	3,321	<b>19,770</b>	3,224	4,376	3,399	3,082	<b>14,082</b>	2,101	4,608	3,629	3,529	3,407	<b>17,274</b>
187	1,873	1,950	2,736	1,748	<b>8,308</b>	4,706	3,016	2,760	4,564	3,033	4,622	<b>22,701</b>	4,095	3,412	3,399	2,299	<b>13,206</b>	4,292	4,608	3,629	3,529	2,673	<b>18,731</b>
188	1,000	1,950	1,000	3,141	<b>7,091</b>	4,706	3,016	1,923	1,945	3,033	3,321	<b>17,944</b>	1,874	1,892	2,036	3,082	<b>8,884</b>	4,292	3,513	3,629	2,616	3,407	<b>17,458</b>
189	4,065	2,728	4,628	2,350	<b>13,770</b>	3,347	4,403	2,760	4,564	3,033	2,164	<b>20,272</b>	3,224	4,376	2,778	3,082	<b>13,461</b>	3,108	4,608	3,629	4,658	3,407	<b>19,410</b>
190	2,547	2,728	2,736	3,141	<b>11,152</b>	3,347	2,210	4,511	3,493	3,033	2,164	<b>18,759</b>	3,224	3,412	4,204	2,299	<b>13,139</b>	4,292	2,621	4,726	2,616	3,407	<b>17,663</b>