



**PENGARUH PROGRAM DISKON DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN TAK
TERENCANA MELALUI EMOSI BELANJA
PADA WEBSITE MATAHARI.COM**

THE EFFECT OF DISCOUNTS PROGRAM AND WEBSITE QUALITY
ON IMPULSE BUYING THROUGH SHOPPING EMOTIONAL
IN WEBSITE MATAHARI.COM

SKRIPSI

Oleh :

Maulita Nanda Nilam Putri

NIM. 150810201111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH PROGRAM DISKON DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN TAK
TERENCANA MELALUI EMOSI BELANJA
PADA WEBSITE MATAHARI.COM**

THE EFFECT OF DISCOUNTS PROGRAM AND WEBSITE QUALITY
ON IMPULSE BUYING THROUGH SHOPPING EMOTIONAL
IN WEBSITE MATAHARI.COM

SKRIPSI

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

Oleh :

Maulita Nanda Nilam Putri

150810201111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Maulita Nanda Nilam Putri
NIM : 150810201111
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Program Diskon dan Kualitas *Website* Terhadap
Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja Pada *Website*
Matahari.com

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

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

Jember, 29 Mei 2019

Yang menyatakan,

Maulita Nanda Nilam Putri
NIM. 150810201111

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Program Diskon dan Kualitas *Website* Terhadap
Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja Pada
Website Matahari.com

Nama Mahasiswa : Maulita Nanda Nilam Putri

NIM : 150810201111

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 8 Mei 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Fajar Destari, S.E., M.M
NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM DISKON DAN KUALITAS *WEBSITE*
TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA MELALUI EMOSI BELANJA
PADA *WEBSITE* MATAHARI.COM

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Maulita Nanda Nilam Putri

NIM : 150810201111

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

29 Mei 2019

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001

Sekretaris : Drs. Sampeadi, M.S. : (.....)
NIP. 19560404 198503 1 002

Anggota : Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. : (.....)
NIP. 19760508 200212 2 003

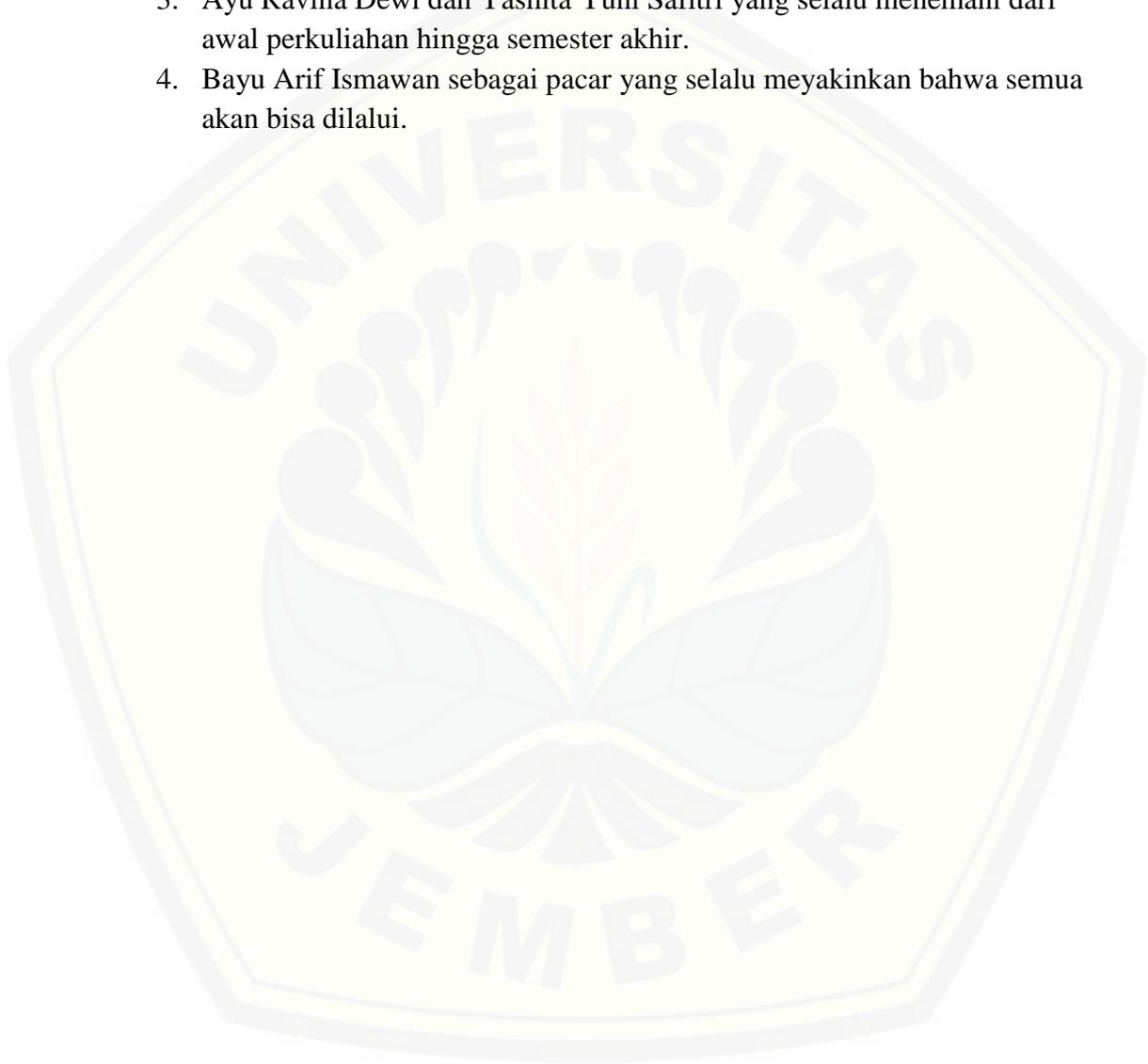
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M., Ak.
NIP : 197107027 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu yang selalu mensuport dari awal perkuliahan.
2. Keluargaku, yang selalu mensuport dari awal perkuliahan.
3. Ayu Ravina Dewi dan Yashita Yuni Safitri yang selalu menemani dari awal perkuliahan hingga semester akhir.
4. Bayu Arif Ismawan sebagai pacar yang selalu meyakinkan bahwa semua akan bisa dilalui.



HALAMAN MOTTO

“Yakinlah bahwa hidup itu indah. Jangan pernah menyerah meskipun kamu merasa dalam hidupmu sangatlah susah dan menyedihkan”



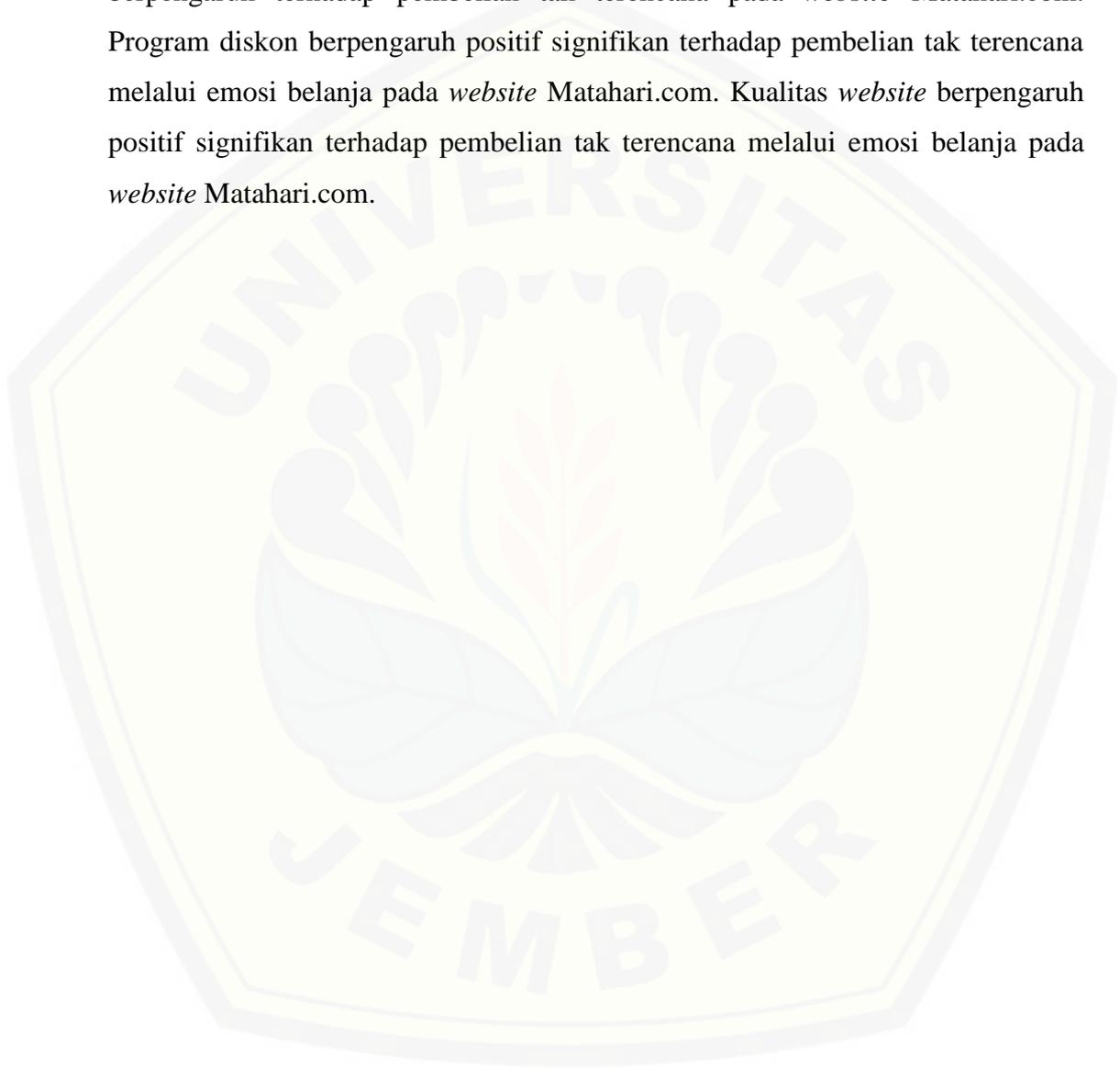
RANGKUMAN

Pengaruh Program Diskon dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja Pada *Website* Matahari.com; Maulita Nanda Nilam Putri; 150810201111; 2019; 139 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi gemar berbelanja *online*. Hal tersebutlah yang menyebabkan perilaku berbelanja konsumen saat ini telah berubah dari pasar tradisional menjadi modern. Pasar modern cukup memudahkan konsumen dalam berbelanja karena dapat melakukan kegiatan membeli suatu barang secara *online*. Cukup banyak hal yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online*, diantara ialah banyaknya program diskon yang ditawarkan, kualitas *website* suatu *website* yang baik, tidak membutuhkan waktu lama dan masih banyak lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh program diskon dan kualitas *website* terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden yang pernah menggunakan atau berbelanja secara tak terencana pada *website* Matahari.com. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara *online* pada 130 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti memberikan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel (konsumen yang pernah berbelanja secara tak terencana menggunakan *website* Matahari.com dan responden dengan usia minimal 17 tahun). Metode analisis data yang digunakan ialah analisis jalur (*path analysis*). Karena bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Program diskon dan kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana pada *website* Matahari.com. Program diskon dan kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja pada *website* Matahari.com. Emosi belanja berpengaruh terhadap pembelian tak terencana pada *website* Matahari.com. Program diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com. Kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com.



SUMMARY

The Effect Of Discounts Program and Website Quality On Impulse Buying Through Shopping Emotional In Matahari.com ; Maulita Nanda Nilam Putri; 150810201111; 2019; 139 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Technological developments have changed people's lifestyles to love shopping online. This is what causes consumer shopping behavior today has changed from traditional markets to modern. Modern markets make it easy for consumers to shop because they can carry out activities to buy goods online. There are quite a lot of things that make consumers prefer to shop online, among them are the many discounts program offered, the quality of website, it doesn't take long and etc. This study aims to analyze how much effect of discounts program and website quality on impulse buying through shopping emotion in matahari.com.

This research was conducted by selecting respondents who had used or impulse buying on Matahari.com. The type of data in this study is qualitative data that is quantified using a Likert scale. The data used in this study are primary data. The primary data is obtained by distributing online questionnaires to 130 respondents using purposive sampling where researchers provide certain criteria for sampling (consumers who have ever shopped unplanned using Matahari.com and respondents with a minimum age of 17 years old). The data analysis method used is path analysis. Because it aims to test the direct and indirect effects of variables.

Based on the analysis results show that the discounts program and website quality have a significant positive effect on impulse buying in Matahari.com. Discounts program and website quality have a significant positive effect on emotional shopping in Matahari.com. The shopping emotions have an effect on impulse buying in Matahari.com. Discounts programs have a significant positive

effect on impulse buying through emotional shopping in Matahari.com. Website quality has a significant positive effect on impulse buying through emotional shopping in Matahari.com.



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Program Diskon dan Kualitas *Website* Pada Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja Pada *Website* Matahari.com”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

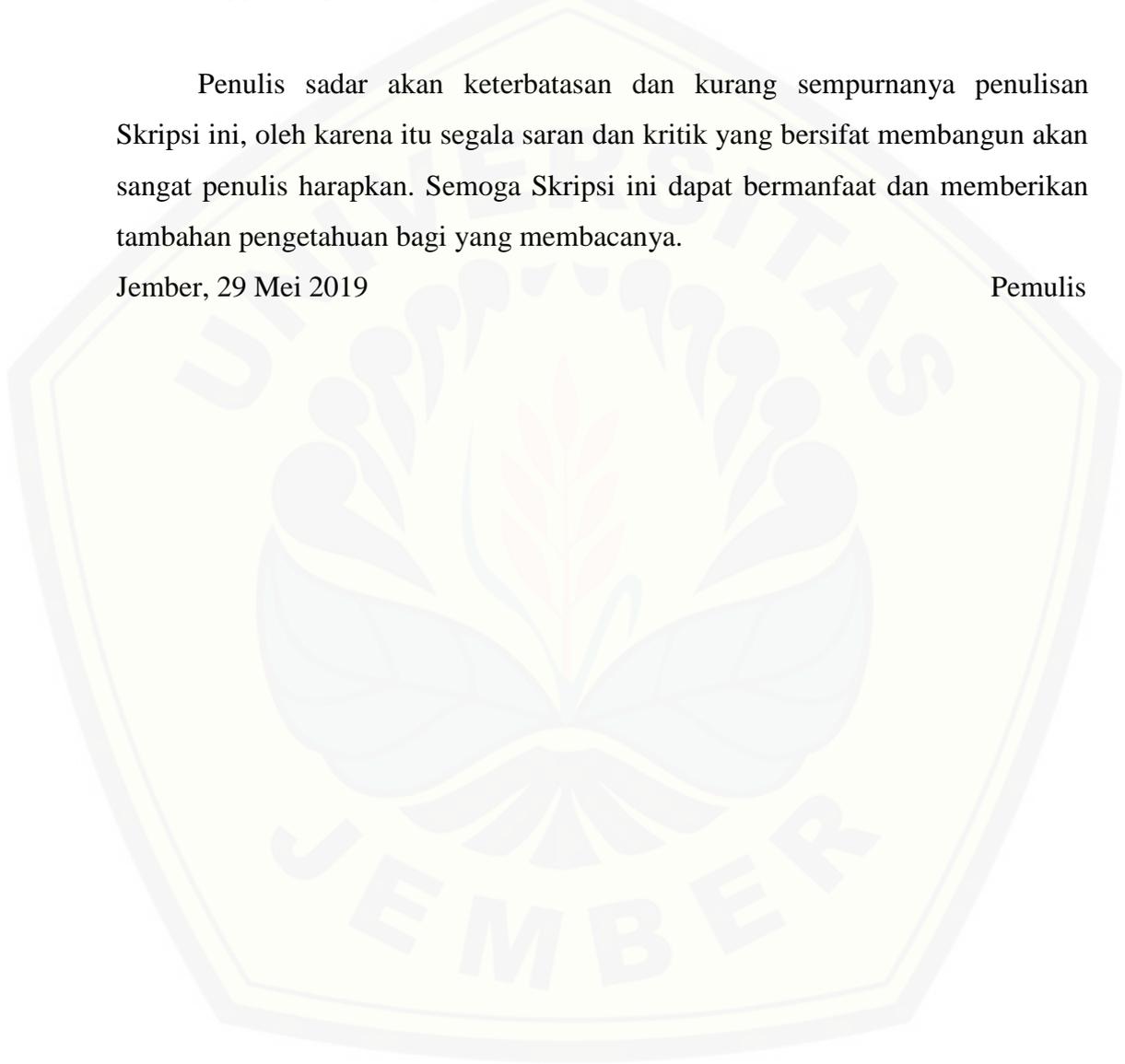
- a. Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- c. Fajar Destari, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- e. Kedua orang tuaku Bapak Kusunar Yanto dan Ibu Lasini, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan doa selama ini.
- f. Kakak-kakakku tercinta Dyan Dwi Cahyanto dan Catur Ardiyanto. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan doa, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini.

- g. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.
- h. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 29 Mei 2019

Pemulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RANGKUMAN	vii-viii
SUMMARY.....	ix-x
KATA PENGANTAR.....	xi-xii
DAFTAR ISI.....	xiii-xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1-7
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 Promosi Penjualan.....	12
2.1.5 Program Diskon	12-15
2.1.6 Komunikasi <i>Marketing</i>	15
2.1.7 <i>Digital Marketing</i>	15-16
2.1.8 Pemasaran <i>Online</i>	16

2.1.9 <i>E-commerce</i>	16
2.1.10 Kualitas <i>Website</i>	17-21
2.1.11 Pembelian Tak Terencana	21-23
2.1.12 Emosi Belanja	23-24
2.2 Penelitian Terdahulu	24-27
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	28-30
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	30-34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35-36
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Identifikasi Variabel.....	37-38
3.6 Definisi Operasional.....	38-42
3.7 Skala Pengukuran Variabel	42-43
3.8 Uji Instrumen Peneliti	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	44
3.9 Uji Normalitas	44
3.10 Metode Analisis Data.....	45
3.10.1 Analisis Jalur	45-47
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	48
3.10.4 Uji Sobel	48
3.10.5 Menghitung Jalur	49-50
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	51-52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Matahari.com.....	53
4.2 Karakteristik Responden	54-59

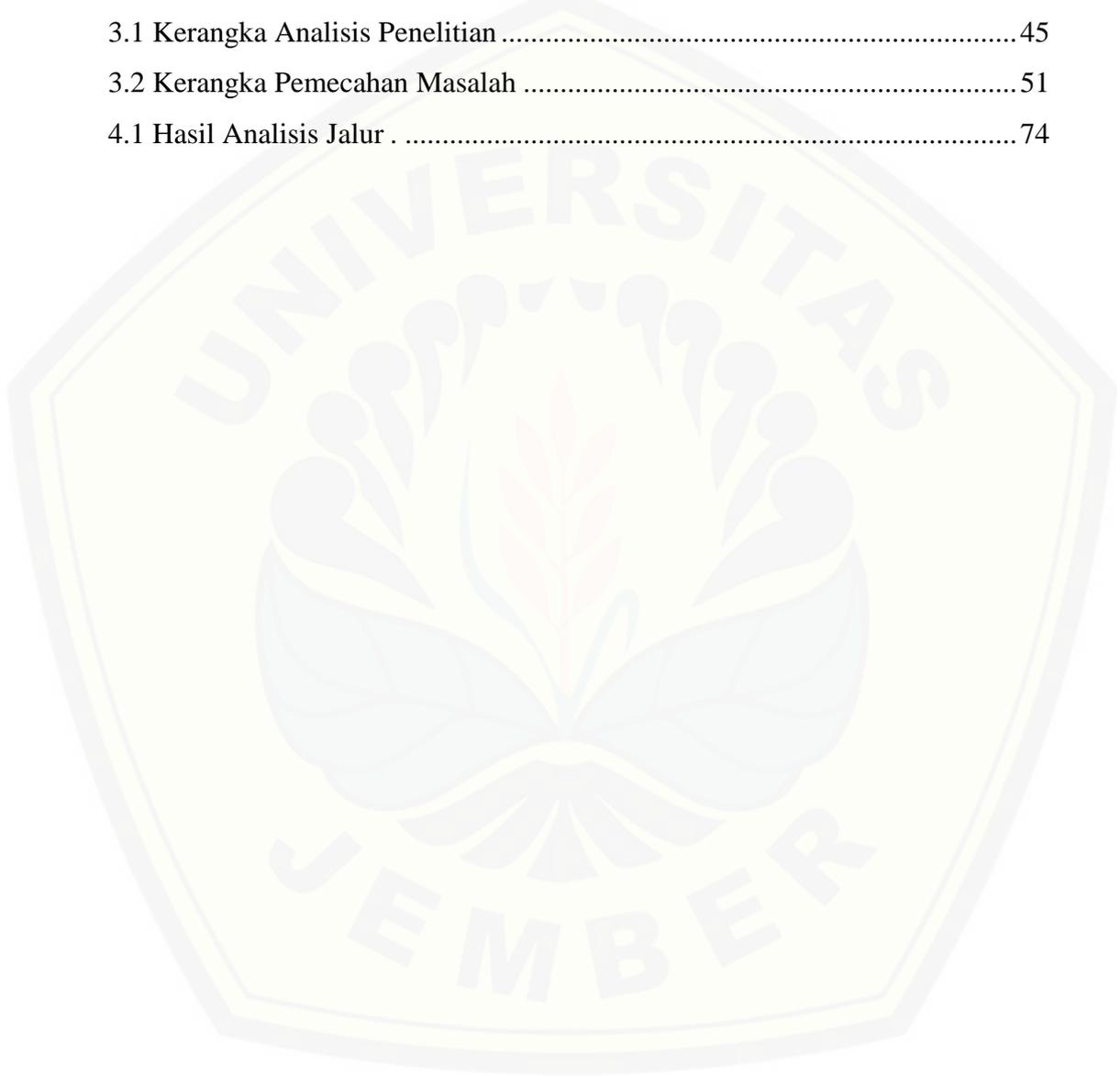
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59-65
4.4 Uji Instrumen	65-67
4.5 Uji Normalitas Data	67
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	68
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.7.1 Uji Multikolinearitas	69
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.8 Uji Hipotesis	71
4.8.1 Uji t	71
4.8.2 Uji Sobel	73
4.9 Perhitungan Koefisien Jalur	74
4.10 Pembahasan.....	75-89
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi.....	91
5.3 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93-97
LAMPIRAN.....	98-139

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2010-2017.....	1
1.2 Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	4
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26-27
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Program Diskon	59
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas <i>Website</i>	61
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Emosi Belanja	63
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Pembelian Tak Terencana.....	64
4.10 Hasil Uji Validitas.....	66
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.12 Kolmogrov Smirnov Test.....	67
4.13 Hasil <i>Path Analysis</i>	68
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	70
4.15 Hasil Uji Glejser Jalur Satu.....	70
4.16 Hasil Uji Glejster Jalur Dua	71
4.17 Hasil Uji t	71
4.18 Hasil Uji Sobel	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	29
3.1 Kerangka Analisis Penelitian	45
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	51
4.1 Hasil Analisis Jalur	74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner	99-104
2. Karakteristik Responden	105-111
3. Rekapitulasi Jawaban Responden	112-118
4. Distribusi Statistik Karakteristik Responden	119-120
5. Distribusi Statistik Jawaban Responden	121-127
6. Uji Validitas	128-131
7. Uji Reliabilitas	132
8. Uji Normalitas Data	133
9. Analisis Jalur	134-135
10. Uji Sobel	136
11. Uji Multikolinieritas	137
12. Uji Heterokedastisitas	138
13. R Tabel	139

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku berbelanja konsumen saat ini telah berubah dari pasar tradisional menjadi modern. Perbedaan antara pasar tradisional dan modern terletak pada sistem perdagangannya. Sistem perdagangan pada pasar tradisional yaitu transaksi antar penjual dan pembeli dilakukan dengan bertatap muka atau bertemu secara langsung guna menentukan kesepakatan harga. Sedangkan sistem perdagangan modern, transaksi yang dilakukan antar penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Saat ini perkembangan teknologi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Teknologi yang menjadikan batasan antar wilayah, budaya dan sosial tak lagi berarti, sehingga manusia dapat melakukan segala aktivitas tanpa perlu terbatas oleh tempat ataupun waktu ialah internet (Sumarwan, 2014:191). Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Beberapa institusi telah melakukan penelitian untuk membuktikannya. Salah satunya adalah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Teknopreneur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2010-2017

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
2010	42
2011	55
2012	63
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26

Sumber: Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2017 (Survey APJII)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diperoleh bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun terus menerus mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 pengguna internet di Indonesia tercatat hanya 42 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi peningkatan sebesar 3 kali lipat pengguna internet di Indonesia dalam waktu 7 tahun.

Perkembangan teknologi berimbas pada industri 4.0 yaitu industri yang menggabungkan antara teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Industri 4.0 telah mengubah pekerjaan, ekonomi dan bahkan pola kehidupan masyarakat itu sendiri. Saat ini banyak teknologi dan digital yang digabungkan melalui analitik, teknologi kognitif, kecerdasan buatan dan *Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan perusahaan digital yang saling terkait agar mampu menghasilkan keputusan yang lebih tepat. Perusahaan digital dapat berkomunikasi, menganalisis, dan menggunakan data untuk mendorong tindakan cerdas didunia fisik. Singkatnya, pada industri ini menanamkan teknologi yang cerdas dan terhubung tidak hanya didalam perusahaan, tetapi juga pada kehidupan sehari-hari masyarakat.

Perkembangan era digital menjadikan internet semakin mendominasi dalam aktivitas keseharian masyarakat. Globalisasi telah membawa perubahan baru dalam dunia bisnis. Internet telah membuat perilaku konsumen berubah menjadi gemar berbelanja *online*. Konsultan bisnis global *Price Waterhouse Coopers* (PWC) telah merilis hasil laporannya mengenai "Total Retail 2017". Hasilnya, dari 500 konsumen *online* di Indonesia terdapat 36 persen konsumen telah berbelanja bulanan melalui internet. Indonesia menempati peringkat tertinggi kegembiraan belanja bulanan secara *online*, mengalahkan Vietnam dan Singapura 34 persen dan Thailand 33 persen. Dengan adanya fenomena tersebut, industri *retail* harus pandai membaca situasi yang terjadi saat ini. Para pemasar dituntut untuk menentukan strategi yang tepat agar usaha tetap mampu berdiri, penjualan dan keuntungan dapat meningkat.

Saat ini cukup banyak *retailer* yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (*online to offline* dan *offline to online*). Salah satunya ialah Matahari.com.

Matahari.com merupakan *online shop* dari Matahari *Department Store*. Matahari.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menjual barang *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables* dan barang bermerek (Sujana, 2005:16). Matahari.com menjual lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, *fashion* anak-anak, kesehatan dan kecantikan, elektronik rumah tangga, *lifestyle*, hingga keperluan rumah tangga dari aneka *brand*. *Brand* yang terdapat pada *website* Matahari.com diantaranya ialah : nevada, yongki komaladi, connexion, 3second, bellezza, cardinal, crocodile, eagle, fladeo, gianni visentin, logo jeans, new era dan masih banyak lagi. Matahari.com resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015. Matahari.com dapat diakses melalui *browser* ataupun *mendownload* nya melalui *Play Store*.

Matahari.com digunakan untuk menjadi objek pada penelitian ini karena Matahari.com merupakan *e-commerce* pertama yang mengadopsi sistem O2O dan melayani untuk seluruh Indonesia. Konsumen lebih memilih untuk belanja *online* karena menganggap lebih banyaknya keuntungan yang akan diperoleh dibandingkan belanja *offline*. Keuntungan yang diperoleh ketika melakukan belanja *online* yaitu hemat waktu, ketersediaan barang dipasaran, dapat belanja tanpa harus terburu-buru, tidak memerlukan tenaga untuk berkeliling toko, adanya penawaran gratis biaya antar barang, pembayaran dapat secara *cash* atau kredit, tidak perlu susah payah melawan macet dan tidak perlu kesulitan mencari tempat parkir. Faktor utama yang membuat konsumen gemar berbelanja *online* adalah banyaknya program diskon yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik.

Program diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli pada saat tertentu ataupun setiap hari. Diskon seringkali digunakan *retailer* untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata “diskon” pada sebuah produk yang ditawarkan akan membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut murah dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Diskon memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar akan lebih murah dibandingkan harga sebenarnya. Pemberian diskon akan membuat konsumen senang dan melakukan

pembelian. Semakin tinggi diskon yang diberikan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Cukup banyak diskon yang ditawarkan oleh Matahari.com, pada *event-event* tertentu (hari raya, natal, imlek, *valentine*, tahun baru dan lain-lain), dan diskon setiap hari yang sering kita jumpai saat berbelanja di Matahari.com berupa potongan sebesar 20%, 50% hingga 80%, beli 2 gratis 1, memasukkan kode *voucher* dan masih banyak lagi.

Namun tidak semua konsumen merasa tertarik terhadap program diskon yang ditawarkan oleh Matahari.com. Hal tersebut terbukti dengan sedikitnya jumlah pengunjung pada *website* Matahari.com dibandingkan *e-commerce* pesaing. Hal tersebut dibuktikan oleh studi terbaru Peta *E-commerce* iPrice tahun 2018 yang disajikan pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Pengunjung *Ecommerce* di Indonesia tahun 2018

<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung
Lazada	117,6 Juta
Tokopedia	117,3 Juta
Buka <i>Website</i>	93,6 Juta
Blibli	45,9 Juta
Shopee	34,5 Juta
JD.id	13,2 Juta
Bhineka	7,4 Juta
Elevenia	6,3 Juta
Zalora	5,2 Juta
Matahari.com	4 Juta

Sumber: Peta *E-commerce* iPrice, Katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengunjung Matahari.com tidak terlalu banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program diskon yang besar dan beraneka ragam tidak menstimulus konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian pada matahari.com.

Maraknya belanja *online* saat ini membuat persaingan bisnis *e-commerce* sangatlah ketat. Pemilik bisnis *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi yang paling diminati oleh konsumen. Salah satunya ialah dengan cara meningkatkan kualitas *website*. Kualitas *website* merupakan hal yang sangat penting. Menurut Sarwono (2012:41) menyatakan bahwa faktor yang mendorong konsumen

melakukan belanja *online* adalah kualitas *website*. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) Kualitas *website* memiliki 3 dimensi yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality*. *Usability* yaitu kualitas yang berhubungan dengan rancangan *website*. Seperti : kemudahan pengoperasian *website*, tampilan dan desain *website* menarik bagi pengguna. *Information Quality* adalah kualitas yang diperoleh dari isi *website*. Seperti : menyajikan informasi yang akurat, terpercaya dan *up to date*. *Service Interaction Quality* adalah kualitas yang diperoleh dari interaksi pelayanan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan *website* lebih dalam. Seperti : rasa aman ketika melakukan transaksi dan pengantaran produk. Semakin bagus kualitas *website* akan lebih dipercaya meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, dibandingkan memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek.

Matahari.com memiliki rating yang cukup baik pada *playstore* yaitu memiliki nilai 3,9 dari 5. Namun tidak semua pengguna menilai bahwa *website* Matahari.com memiliki kualitas yang baik. Ada beberapa *review* negatif terkait kualitas *website* Matahari.com, diantaranya ialah ketika menggunakan *website* membutuhkan *loading* yang cukup lama, aplikasi terkadang sulit untuk dibuka, untuk mendaftar atau *log in* cukup sulit, pengiriman produk lama, kemasan pengiriman produk tidak diperhatikan, *website* tidak melakukan *peng-update* an dengan cepat, informasi terkait produk tidak jelas ([Http://Playstore/Matahari.com/Review](http://Playstore/Matahari.com/Review)). Matahari.com selalu menanggapi dan merespon *review* positif ataupun *review* negatif yang diberikan oleh pengguna. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mengetahui tanggapan dari pengguna *website* secara langsung dan perusahaan menjadi paham tentang apa yang seharusnya diperbaiki. Agar perusahaan tetap *profitable* dan *sustainable*. Karena keuntungan merupakan tujuan utama dari berdirinya suatu perusahaan. Keuntungan perusahaan dapat diperoleh dari pembelian terencana dan pembelian yang tak terencana.

Pembelian terencana adalah suatu keputusan pembelian yang sudah direncanakan (dipertimbangkan) sebelum mengunjungi *website*. Sedangkan pembelian tak terencana adalah keputusan pembelian yang terjadi tanpa adanya

rencana terlebih dahulu. Pembelian tak terencana disebut *impulse buying*. Pembelian tak terencana merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang yang terjadi secara tiba-tiba, spontan dan reflek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian tak terencana dapat terjadi kapanpun dan dimanapun.

Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tak terencana, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Youn dan Faber (2000) faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian tak terencana adalah suatu hal yang dirancang guna memikat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti karena adanya program diskon, kualitas *website*, penggunaan *website* mudah dipahami oleh konsumen. Sedangkan menurut Kacen dan Lee (2002) faktor internal yang mempengaruhi pembelian tak terencana ialah sesuatu yang dipengaruhi oleh karakteristik setiap individu. Seperti kebiasaan berbelanja, *lifestyle* konsumen yang bersifat *hedonic* dan emosi berbelanja yang dirasakan.

Emosi berbelanja ialah faktor penentu penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian. *Shopping emotion* dibagi menjadi *pleasure*, *arousal* dan *dominance* (Utami, 2010:166). *Pleasure* yang merupakan bentuk perasaan seseorang seperti : gembira, bahagia, atau merasa terpuaskan terhadap sesuatu. Dimensi kedua yaitu *arousal* merupakan perasaan yang bervariasi dari gembira (*excitement*), terdorong (*stimulation*) dan kewaspadaan (*alertness*). Dimensi yang terakhir yaitu *dominance* merupakan sejauh mana seseorang merasa mengendalikan atau bebas untuk bertindak dalam situasi tertentu. Emosi berbelanja dapat mempengaruhi konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Ketika konsumen merasa senang terhadap suatu program diskon dan kualitas *website* maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian tak terencana diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah program diskon dan kualitas *website* dapat mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian tak terencana dan bagaimanakah program diskon dan kualitas *website* melalui emosi belanja dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian tak terencana pada salah satu *website online* yaitu Matahari.com. Oleh

karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul pengaruh program diskon dan kualitas *website* terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com.



1.2 Rumusan Masalah

Pembelian tak terencana atau *impulse buying* adalah tindakan membeli suatu barang yang terjadi tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Pembelian tak terencana dapat terjadi karena adanya program diskon dan kualitas *website* pada suatu *website online*. Program diskon yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen yang semula hanya ingin melihat-lihat produk menjadi tertarik untuk membeli. Kualitas *website* suatu *website* penting untuk diperhatikan agar dapat merangsang perasaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Program diskon dan kualitas *website* yang menarik dapat mempengaruhi emosi belanja konsumen saat berbelanja sehingga diharapkan akan mendorong terjadinya pembelian tak terencana dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah program diskon (*discounts program*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) ?
- b. Apakah kualitas *website* (*website quality*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) ?
- c. Apakah program diskon (*discounts program*) berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja (*shopping emotion*) ?
- d. Apakah kualitas *website* (*website quality*) berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja (*shopping emotion*) ?
- e. Apakah emosi belanja (*shopping emotion*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) ?
- f. Apakah program diskon (*discounts program*) melalui emosi belanja (*shopping emotion*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) ?
- g. Apakah kualitas *website* (*website quality*) melalui emosi belanja (*shopping emotion*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program diskon (*discounts program*) terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program diskon (*discounts program*) terhadap emosi belanja (*shopping emotion*).
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap emosi belanja (*shopping emotion*).
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi belanja (*shopping emotion*) terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*).
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program diskon (*discounts program*) melalui emosi belanja (*shopping emotion*) terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*).
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* (*website quality*) melalui emosi belanja (*shopping emotion*) terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut.

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang "Pengaruh Program Diskon dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja" sehingga dapat bermanfaat dalam menjaga kualitas perusahaan. Dapat digunakan untuk menentukan inovasi baru agar tetap diminati oleh konsumen.

b. Bagi penulis

Peneliti mampu menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya.

c. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan berfikir serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:5). Pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan keunggulan nilai, menjaga dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Pemasar selalu dituntut agar dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengidentifikasi keinginan konsumen, mampu mengembangkan produk, menetapkan harga suatu produk, mempromosikan produk dengan efektif, mampu mendistribusikan produk dan mengkombinasikan dengan data pasar.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Bauran pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

c. Promosi

Promosi (*Promotion*) merupakan segala aktivitas dengan tujuan untuk menyampaikan manfaat, fungsi serta kegunaan produk pada konsumen yang memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk yang diproduksinya. Perusahaan mengembangkan promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari : iklan

(*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

d. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas yang bertujuan untuk menciptakan pembelian konsumen. Pemasar menggunakan promosi penjualan untuk produk baru dan produk lamanya. Untuk mempromosikan produk barunya, pemasar memberikan sampel ataupun kupon kepada konsumen. Sedangkan untuk mempromosikan produk lama, pemasar memberikan diskon kepada konsumen.

e. Program Diskon

Program diskon merupakan salah satu strategi berupa potongan harga yang digunakan untuk mempengaruhi pembelian. Perubahan harga suatu produk dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan penawaran produk suatu perusahaan. Program diskon terjadi ketika *event-event* tertentu ataupun setiap hari. Diskon pada *event-event* tertentu misalnya saat tahun baru, hari raya, natal, imlek, *valentine* dan hari-hari istimewa lainnya. Sedangkan diskon yang ada setiap hari akan ditentukan sendiri oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual pada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:317) diskon merupakan pengurangan harga kepada konsumen untuk pembayaran yang cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri.

Konsumen selalu memiliki persepsi tersendiri tentang diskon. Konsumen memandang harga (tinggi, rendah dan wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dan kepuasan saat membeli. Suatu barang yang mendapatkan potongan atau diskon akan menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh *website* kepada konsumen yang telah membeli produknya dengan syarat dan ketentuan yang ditentukan oleh perusahaan. Dalam pemberian program diskon, ada kata-kata khusus (syarat semantik) untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga, yaitu.

1. Pernyataan harga yang obyektif. Misal : *save 35%* akan memberikan satu tingkat diskon tunggal.
2. Pernyataan harga yang longgar. Misal : *save up to 70%* bertujuan untuk menginformasikan tentang diskon harga untuk satu lini produk.

Menurut Kotler (2007:485) ada beberapa macam diskon yaitu.

a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang segera melakukan pembayaran atas tagihannya atau membayar dengan tepat waktu. Penetapan diskon tunai sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu untuk dibayar. Apabila pembayaran dilakukan setelah beberapa hari tertentu dalam jumlah penuh maka harus dibayar jika pembayaran melewati periode diskon. Misalnya : 3/15, net 30. Yang memiliki arti bahwa jatuh tempo pembayaran adalah 30 hari namun pembeli akan mendapatkan potongan sebesar 3% apabila membayar dalam 15 hari.

Diskon tersebut harus diberikan kepada semua pembeli yang sesuai dengan persyaratan tersebut. Diskon tunai biasanya digunakan dalam hal industri. Diskon tunai bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual, mengurangi biaya hutang tak tertagih dan mengurangi biaya tagihan.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian berskala besar. Contohnya : harga perunit sebesar 15.000 untuk pembelian produk kurang dari 100 unit. Sedangkan harga perunit sebesar 14.000 diberikan untuk pembelian produk sebanyak 100 unit atau lebih.

Diskon kuantitas memberikan insentif bagi pembeli agar selalu membeli dengan jumlah yang lebih banyak dan agar pembeli tidak beralih ke toko lain.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional disebut juga diskon perdagangan (*Trade Discount*). Diskon fungsional diberikan oleh produsen pada para penyalur dagangan. Apabila penyalur dagangan melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen akan memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi penyalur dagangan karena fungsi-fungsi yang mereka lakukan berbeda. Tetapi meski demikian produsen tetap harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan potongan harga untuk pembeli yang membeli produk atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi agar lebih stabil selama setahun. Contohnya : perusahaan penerbangan dan hotel.

e. Potongan (*Allowance*)

Potongan adalah potongan harga yang diberikan saat menyerahkan barang lama untuk membeli barang yang baru. Biasanya terjadi dalam industri mobil. Potongan promosi merupakan potongan pembayaran atau harga untuk memberikan imbalan kepada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan karena telah membantu proses penjualan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat akan memberikan diskon yaitu reaksi yang akan timbul dari konsumen. Diskon dapat dianggap sebagai kesempatan baik oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan konsumen juga dapat melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Namun disisi lain, diskon juga dapat menimbulkan pemikiran negatif konsumen. Konsumen dapat beranggapan bahwa produk memiliki sisi cacat atau kerusakan. Namun perusahaan

tidak perlu terlalu mengkhawatirkan hal tersebut, karena tidak banyak konsumen yang demikian.

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian program diskon adalah.

1. Mendorong agar pengunjung membeli dalam jumlah banyak.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Agar pembeli menjadi pelanggan setia tidak berpindah ke *website* lain.

f. Komunikasi Marketing

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) digunakan untuk menyampaikan informasi terkait ketersediaan suatu produk di pasar dan untuk mencapai tingkat penjualan sesuai dengan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar membeli dan setia kepada suatu produk yang ditawarkan produsen. Menurut Soemanagara (2008:4) komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dan menggunakan sejumlah media ataupun saluran lainnya. Jenis media yang digunakan seperti : televisi, majalah, surat kabar dan radio. Sedangkan menurut Kotler (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

g. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* diinternet dalam melakukan kegiatan yang dapat menjangkau pasar sasaran atau target konsumen. *Digital marketing* disebut juga sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah pemasaran suatu produk ataupun jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206).

Digital marketing adalah aplikasi *digital* dan *online channel* yang meliputi *web*, *email*, *database*, *wireless* atau *mobile* yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang membidik pencapaian keuntungan dan ingatan para pelanggan. Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran menggunakan platform digital yang ada pada internet dengan menggunakan *social media*, *email*, *database*, *mobile* atau *wireless* dan *web* guna membidik dan meningkatkan target pasar.

h. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* atau *online marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet. Pemasaran online meliputi kegiatan dengan menggunakan desain *web* (*web design*), pengiklanan dengan menggunakan banner, promosi lewat mesin pencari informasi (*search engine*), *email*. Ada dua jenis saluran pemasaran *online*, yaitu.

1. Layanan *online* komersial, ialah layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online pada pelanggan yang membayar biaya bulanan. Misalnya : *america online*, *compuserve* dan *proigy*.
2. Internet, ialah web global jaringan komputer yang luas dan berkembang dengan pesat.

i. *E-commerce*

Menurut Laudon (2007), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* menurut David Baum (2000) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

j. *Kualitas Webiste*

Website atau *web* adalah sebuah halaman yang memiliki topik dan terdapat pula file gambar, video dan lainnya. Situs web dapat diakses dengan menggunakan internet atau LAN (jaringan wilayah lokal) yang biasanya dikenal dengan alamat internet URL (Ellsworth). Gabungan semua situs diinternet yang dapat diakses publik disebut WWW atau *World Wide Web*. Namun tidak semua situs diinternet dapat diakses dengan mudah dan bebas. Ada beberapa situs yang mewajibkan pengunjung untuk mendaftar (*login*) terlebih dahulu untuk menjadi anggota dan bahkan ada situs web yang meminta pembayaran pada pengunjungnya. Misalnya : *email*, situs-situs berita, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan karena alasan keamanan, privasi dan komersil.

Sebuah halaman web merupakan berkas yang ditulis sebagai berkas teks (*plain text*) yang dibuat dan diatur dengan instruksi-instruksi berbasis HTML atau XHTML. Terkadang pula terdapat sedikit bahasa skrip dan kemudian diterjemahkan oleh peramban web. Kemudian akan ditampilkan seperti layaknya sebuah halaman pada monitor komputer. Halaman-halaman web tersebut diakses oleh pengguna melalui komunikasi jaringan yang disebut sebagai HTTP. Sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs web dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui protokol HTTPS.

Secara umum situs web memiliki beberapa fungsi tujuan, yaitu.

1. Fungsi Komunikasi

Situs web yang memiliki fungsi komunikasi disebut situs web dinamis. Dibuat menggunakan pemrograman web (*server side*) dan dilengkapi fasilitas yang dapat memberikan fungsi komunikasi seperti : *chatting*, *webmail*, forum dan lain-lain.

2. Fungsi Informasi

Situs web yang memberikan fungsi informasi akan menekankan pada kualitas kontennya karena situs bertujuan untuk menyampaikan isi kepada pengunjung *website*. Misalnya : *library*, *news*, *profile company* dan *reference*.

3. Fungsi *Entertainment*

Situs web yang memiliki fungsi *entertainment* atau hiburan maka harus menggunakan animasi gambar atau elemen bergerak yang memiliki desain dan mutu yang baik. Situs harus mempertimbangkan kecepatan pengunjung ketika mendownloadnya. Misalnya : musik *online*, film *online* dan *game online*.

4. Fungsi Transaksi

Situs web dapat menjadi sarana transaksi bisnis baik jasa ataupun barang dan lainnya. Situs web dapat menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui e-transaksi. Pembayaran dapat dilakukan secara langsung, melalui transfer ataupun menggunakan kartu kredit.

Situs web dapat dikelompokkan sesuai tujuannya, yaitu.

a. Alat pemasaran

Merupakan situs web yang memiliki tujuan sebagai media promosi dan untuk memasarkan jasa atau barang suatu perusahaan. Situs web digunakan sebagai alat pemasaran karena dianggap lebih banyak dan mudah dijangkau oleh konsumen dibanding menggunakan media cetak. Namun situs web sebagai *marketing tool* tidak dapat digunakan untuk melakukan aktivitas secara *online* karena hanya bertujuan untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi tentang jasa atau produk suatu perusahaan.

b. Nilai tambah

Situs web dapat digunakan sebagai nilai tambah. Maksud dari pernyataan tersebut adalah tidak semua perusahaan terlalu membutuhkan situs web namun hanya sekedar mengikuti tren agar perusahaan terlihat lebih *modern*.

c. Katalog

Situs web dapat digunakan sebagai e-katalog dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan e-katalog perusahaan dapat melakukan *update*-an dengan cepat, mudah, efisien dan ekonomis.

d. *E-commerce*

Merupakan suatu gabungan dari teknologi, aplikasi dan bisnis yang memudahkan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui e-transaksi. *E-commerce* dapat berupa perdagangan barang, pemberian informasi dan pemberian layanan yang dilakukan melalui elektronik. Tujuan dari *e-commerce* adalah untuk meningkatkan penjualan dari pelanggan yang sudah ada, menciptakan pembelian dari pelanggan baru dan menekankan biaya pengeluaran. Apabila *e-commerce* dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut maka akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Secara umum transaksi yang dilakukan dengan *e-commerce* adalah sebagai berikut.

1. *Find it*, mencari jenis produk atau jasa yang akan dibeli.
2. *Explore it*, mempelajari produk atau jasa yang akan dibeli.
3. *Select it*, memilih dan menyimpan ke dalam *shopping cart*.
4. *Buy it*, memproses transaksi pembayaran.
5. *Ship it*, mengakhiri proses transaksi atau transaksi sudah berhasil dan kemudian dilakukan proses pengiriman barang.

e. *Elearning*

Situs web jenis elearning merupakan media pengajaran dan pembelajaran melalui elektronik (LAN, WAN, internet). Pengajaran dapat dilaksanakan secara *synchronously* (dalam waktu yang sama) atau secara *asynchronously* (dalam waktu yang berbeda). Pengajaran melalui elearning dapat berupa teks, animasi, audio, grafik dan video. *Elearning* juga memberikan kemudahan dalam *discussing group*.

f. Komunitas

Situs web memiliki tujuan agar pengguna dapat berkomunikasi secara bersama-sama. Pengguna dapat berbagi cerita, pengalaman, ide, mencari dan menambah teman baru. Seperti : <http://www.facebook.com>

g. Portal

Portal adalah situs web yang menyediakan informasi terdistribusi secara *online*. Seperti dokumen yang dapat diperoleh melalui *search* dan situs

khusus. Portal web memiliki fungsi yaitu meletakkan informasi pada WWW. Portal web selain memberikan informasi juga memberikan desain dan tampilan yang menarik. Portal web dianggap penting karena suatu perusahaan atau individu akan memiliki bermacam-macam informasi dan ingin disampaikan pada tempat yang terintegrasi.

Kualitas *website* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna (Irawan, 2012:489). Kualitas *website* adalah sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* yang ditawarkan (*www.webqual.uk, 2010*). Konsep ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa.

Kualitas *website* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa perubahan dalam dimensi. Kualitas *website website* memiliki 3 dimensi (Barnes dan Vidgen, 2002) yaitu : *usability, information quality* dan *service interaction quality*. *Usability* yaitu kualitas yang berhubungan dengan rancangan *website*. Seperti : kemudahan pengoperasian *website*, tampilan dan desain *website* menarik bagi pengguna. *Information Quality* adalah kualitas dari isi *website*. Seperti : menyajikan informasi yang akurat, terpercaya, *up to date* dan relevan. *Service Interaction Quality* adalah kualitas yang diperoleh dari interaksi pelayanan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan *website* lebih dalam. Seperti : rasa aman ketika melakukan transaksi dan pengantaran produk.

Barnes dan Vidgen (2002) mengatakan bahwa kualitas *website* telah mengalami beberapa kali perkembangan dari kualitas *website* 1.0 hingga 4.0. Kualitas *website* 1.0 menfokuskan pada analisa kualitas informasi dan terdapat kekurangan pada interaksi layanan. Sedangkan kualitas *website* 2.0 menfokuskan pada analisa terhadap interaksi tetapi memiliki kekurangan pada analisa kualitas informasi. Kedua instrumen tersebut dicoba untuk diterapkan pada penelitian mengenai kualitas situs lelang *online* (Barnes dan Vidgen, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa kualitas situs dikategorikan ke dalam tiga fokus area

yang berbeda, yaitu: kualitas situs, kualitas informasi yang disediakan dan kualitas interaksi yang ditawarkan oleh layanan. Hasil penelitian tersebut dikenal sebagai kualitas *website* 3.0. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh pendekatan model kualitas *website* 4.0. Kualitas *website* 4.0 menggunakan tiga dimensi, yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*. Pada versi terbaru ini, dimensi kualitas *website* digantikan dengan dimensi *usability*.

k. Pembelian Tak Terencana

Perilaku konsumen adalah proses yang dirasakan konsumen saat memutuskan untuk beli, produk apa yang dibeli, dimana dan kapan akan membeli dan bagaimana untuk membelinya (Ma'ruf, 2005:50). Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi ialah melakukan pembelian tak terencana. Pembelian tak terencana atau *impulse buying* merupakan tindakan membeli suatu barang dan terjadi secara tiba tiba atau spontan (Ma'ruf, 2005:64). Menurut Sujana (2005:15) pembelian tak terencana yaitu keadaan yang tercipta karena adanya ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan memiliki jenis yang sangat bervariasi. Semakin banyak jumlah produk dan jenis bervariasi akan membuat konsumen dapat memilih dengan puas saat melakukan pembelian. Saat berbelanja seringkali konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang tidak tercantum dalam catatan (*out of purchase list*). Keputusan tersebut muncul karena adanya stimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga yang ditawarkan.

Berbagai promosi yang dilakukan oleh *website online* akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian tak terencana ketika ada program diskon terhadap suatu produk, barang dengan nilai marginal rendah, kemasan produk lebih kecil atau *simple* dan produk mudah untuk disimpan (Wong dan Zou dalam Kurniawan, *et al*, 2013). Ketika melihat adanya program diskon yang melebihi ekspektasi akan membuat konsumen memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli diluar rencana. Menurut Utami (2012:46) pembelian tak terencana adalah suatu desakan

hati yang terjadi secara tiba tiba dengan penuh kekuatan, tanpa adanya rencana untuk membeli suatu barang dan dilakukan tanpa memperhatikan akibatnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian tak terencana adalah keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang yang terjadi secara tiba tiba dan dilakukan tanpa adanya pertimbangan dari akibat yang akan muncul. Konsumen tidak lagi berfikir secara rasional. Jenis pembelian tak terencana ada 3 (Ma'ruf, 2005:64), yaitu.

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali : pembelian yang benar-benar terjadi secara spontan. Konsumen tidak memiliki rencana apapun untuk membeli barang dan kemudian konsumen memutuskan untuk membeli barang setelah melihat barang tersebut.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan : rencana untuk membeli barang sudah ada, namun untuk merek ataupun jenisnya tidak direncanakan dan memutuskan untuk membeli barang tersebut setelah melihatnya.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan : konsumen telah memiliki rencana untuk membeli suatu barang, untuk merek juga sudah ditentukan. Namun akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli dari merek lain.

Menurut Engell, *et. al*, dalam Muthiah, *et. al*, (2018) pembelian tak terencana memiliki beberapa karakteristik yaitu.

1. Spontanitas
Pembelian tak terencana yang terjadi secara tidak terduga dan konsumen merasa sangat ingin untuk membeli barang tersebut saat itu juga. Hal tersebut terjadi karena stimulasi visual *point of sale*.
2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas
Adanya motivasi untuk mengabaikan keperluan lain dan bertindak secepat mungkin (seketika).
3. Kegairahan dan Stimulasi
Rasa ingin membeli suatu barang dan terjadi secara tiba-tiba, diikuti rasa emosi seperti *thrilling, exciting* atau *wild*.

4. Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard For Consequences*)

Keinginan untuk membeli suatu barang sangat tinggi tidak dapat ditahan lagi. Hingga kemungkinan terjadinya konsekuensi yang negatif pun tidak dihiraukan.

Menurut Loudan dan Della dalam Kurniawan, *et. al*, (2013) terdapat empat dimensi dari pembelian tak terencana, yaitu.

- a. *Pure Impulse*, yaitu pembelian yang benar-benar terjadi secara tiba tiba atau spontan.
- b. *Suggestion Impulse*, yaitu pembelian tak rencana yang muncul karena pengaruh sugesti. Yaitu ketika calon pembeli tidak mengetahui apapun tentang produk tersebut, baru melihat produk itu pertama kali dan kemudian memutuskan untuk membeli karena telah mengetahui tentang kegunaan produk dan merasa memerlukan produk itu.
- c. *Reminder Impulse*, yaitu pembelian tak terencana yang terjadi karena pengamalan sebelumnya tentang produk tersebut. Calon pembeli sudah pernah menggunakan produk tersebut dan memutuskan untuk membeli karena ingin menambah *stock* atau karena persediaan sudah habis.
- d. *Planned Impulse*, yaitu pembelian tak terencana yang terjadi saat kondisi penjualan tertentu diberikan. Kondisi ini terjadi saat konsumen berada didalam toko dan melihat adanya penawaran harga yang rendah, program diskon yang tinggi dan sebagainya.

1. Emosi Belanja

Menurut Hawkins, *et. al*, (2004) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Menurut Ma'ruf (2005:51) setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya yaitu.

- a. Emosional

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan keindahan, gengsi atau perasaan lainnya. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya saat berbelanja.

b. Rasional

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Cara berfikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

Menurut Utami (2010:166) manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi yaitu.

1. *Pleasure*

Perasaan gembira atau senang dan dapat terlihat dari ekspresi wajah seseorang. Berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa nyaman ataupun puas didalam suatu lingkungan.

2. *Arousal*

Kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi.

3. *Dominance*

Menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak.

Konsumen dengan *shopping emotion* atau keadaan suasana hati saat berbelanja menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungan disekitarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting karena terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat membantu dan dapat digunakan peneliti sebagai acuan ketika melakukan penelitian.

Baskara (2018). Penelitian menggunakan metode survey dan objek yang digunakan adalah Matahari *Department Store* Jl. Diponegoro Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan responden yang

digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan teknik pengukuran data skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon (X) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Pembelian Tak Terencana di Matahari *Department Store*.

Anggriani (2017). Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai metode analisis data. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden sebanyak 100 orang (pelanggan *website* Matahari.com). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan skala likert. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z). Artinya bahwa kualitas *website website* Matahari.com sudah mampu memikat ketertarikan pelanggan untuk memiliki kebiasaan belanja dengan niat *hedonic* atau menimbulkan niat *hedonic*. Kualitas *website* (X) juga berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Hal tersebut dikarenakan banyaknya program diskon yang ditawarkan oleh *website* MatahariMall.com. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa disaat seseorang melakukan Pembelian Tak Terencana disebabkan karena niat *hedonic* yang terjadi secara tidak sadar. *Hedonic shopping motivation* (Z) juga memiliki fungsi sebagai mediasi variabel kualitas *website* (X) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Artinya bahwa antara variabel *hedonic shopping motivation* (Z) dan variabel kualitas *website* (X) saling mendukung timbulnya Pembelian Tak Terencana (Y).

Amsani, *et. al*, (2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden, sampel diberikan kepada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data sebagai instrumen utama, dan skala likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur jawaban dari seluruh responden. Hasil dari pengujian variabel diskon (X1) memiliki pengaruh terhadap Pembelian

Tak Terencana (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang ditawarkan akan semakin tinggi pengaruh pada perilaku Pembelian Tak Terencana (Y). Sedangkan variabel suasana toko (X2) juga memiliki pengaruh terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin nyaman suasana toko akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku Pembelian Tak Terencana (Y). Variabel diskon (X1) dan suasana toko (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Saran peneliti kepada wholesale Semarang, karena adanya skor dibawah rata-rata yaitu indikator besarnya diskon. Maka hal yang perlu ditingkatkan adalah besarnya potongan harga pada Lottemart Wholesale Semarang.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Baskara, 2018	Variabel Independen : -Diskon (X) Variabel Dependen : -Pembelian Tak Terencana (Y)	Regresi Linear Berganda	Diskon (X) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Pembelian Tak Terencana (Y) di Matahari <i>Department Store</i>
2.	Anggriani, 2017	Variabel independen : -Kualitas <i>Website</i> (X) Variabel Intervening : - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z) Variabel dependen : -Pembelian Tak Terencana (Y)	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Kualitas <i>Website</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z) dan Pembelian Tak Terencana (Y). <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tak Terencana (Y).

Dilanjutkan

Lanjutan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				<i>Hedonic Shopping Motivation (Z)</i> berfungsi sebagai mediasi antara Kualitas <i>Website</i> (X) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y).
3.	Amsani <i>et al</i> , 2017	Variabel independen : -Diskon (X1) -Suasana Toko (X2) Variabel dependen : - Pembelian Tak Terencana (Y)	Regresi Linear Berganda	Diskon (X1) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Suasana Toko (X2) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Tak Terencana (Y). Variabel Diskon (X1) dan Suasana Toko (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Pembelian Tak Terencana (Y) di Lottemart Wholesale Semarang .

Sumber data dari Indra Bayu Baskara (2018), Dwita Anggriani (2017), Putri Deacitra Amsani dan Sudarta P. Hadi (2017).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian (tahun penelitian ini dilakukan pada tahun 2019), variabel penelitian (variabel pada penelitian ini adalah program diskon, kualitas *website*, pembelian tak terencana dan emosi belanja), objek penelitian (pada penelitian ini menggunakan Matahari.com sebagai objek penelitian) dan metode analisis data (pada penelitian ini menggunakan *path analysis*).

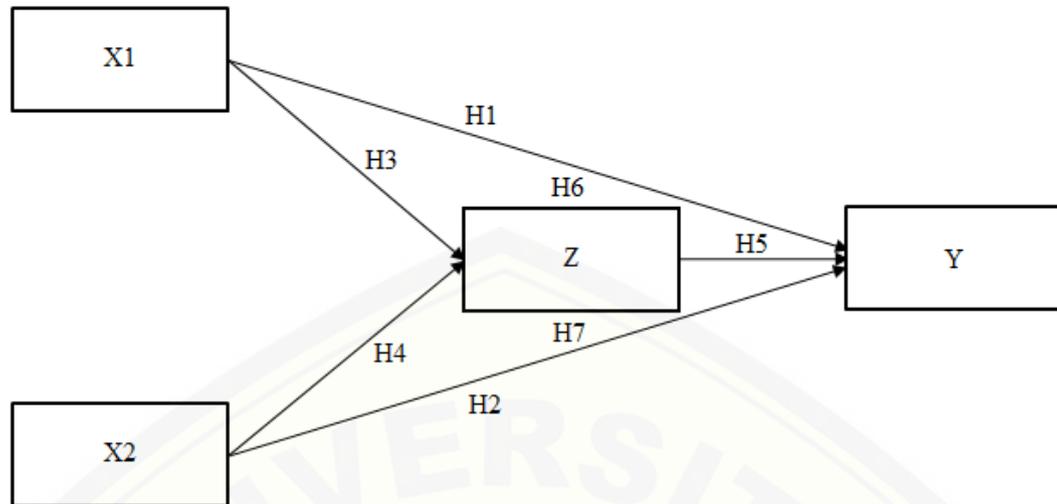
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Program diskon dan kualitas *website* memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk pembelian tak terencana. Apabila konsumen mendapatkan nilai positif dari pengalaman saat membeli produk di Matahari.com maka konsumen akan memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap tidak beralih ke *website* lain. Nilai positif konsumen dapat diciptakan oleh Matahari.com melalui program diskon yang ditawarkan, produk bermacam-macam dan *website* mudah untuk digunakan dan memiliki kualitas yang baik.

Program diskon dan kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian tak terencana. Apabila konsumen merasa tertarik terhadap program diskon yang ditawarkan, *website* menarik dan mudah untuk digunakan maka konsumen akan tertarik untuk melihat-lihat, mencari barang yang sekiranya mereka butuhkan dan kemudian akan melakukan pembelian tak terencana.

Emosi belanja diyakini dapat mendorong pembelian karena keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh adanya program diskon dan kualitas *website*. Apabila *website* Matahari.com dapat menciptakan suasana hati yang menyenangkan ketika konsumen berbelanja maka akan terjadi pembelian tak terencana.

Program diskon dan kualitas *website* merupakan perpaduan yang memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi pembelian tak terencana. Maka dari itu program diskon dan kualitas *website* dirancang semenarik mungkin agar konsumen merasa nyaman dan bergairah saat berbelanja sehingga menimbulkan pembelian tak terencana. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu program diskon dan kualitas *website* terhadap variabel dependen yaitu pembelian tak terencana melalui emosi belanja sebagai variabel intervening. Berikut adalah kerangka konseptual yang disajikan agar mempermudah pemahaman mengenai konsep penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh

□ : Variabel

Variabel independen yang pertama yaitu program diskon (X_1), indikatornya adalah.

- Diskon Tunai ($X_{1,1}$)
- Diskon Kuantitas ($X_{1,2}$)
- Diskon Musiman ($X_{1,3}$)

Variabel independen yang kedua yaitu kualitas *website* (X_2), indikatornya adalah.

- Usability* ($X_{2,1}$)
- Information Quality* ($X_{2,2}$)
- Service Interaction Quality* ($X_{2,3}$)

Variabel intervening yaitu emosi belanja (Z), indikatornya adalah.

- Pleasure* (Z_1)
- Arousal* (Z_2)
- Dominance* (Z_3)

Variabel dependen yaitu pembelian tak terencana (Y), indikatornya adalah.

- a. *Pure Impulse* (Y₁)
- b. *Suggestion Impulse* (Y₂)
- c. *Reminder Impulse* (Y₃)
- d. *Planned Impulse* (Y₄)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Program Diskon Terhadap Pembelian Tak Terencana

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Amsani, *et. al*, (2017) dengan program diskon sebagai variabel independen dan pembelian tak terencana sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel program diskon memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian tak terencana. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan semakin banyak program diskon yang ditawarkan maka semakin besar pula pengaruh terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*). Menurut Sutisna (2002:303) program diskon merupakan pengurangan harga barang dari harga normal dan terjadi pada waktu tertentu saja atau setiap saat. Menurut Utami (2012:46) pembelian tak terencana adalah rasa yang kuat untuk memiliki suatu barang yang muncul dari hati dan terjadi secara tiba-tiba dan kemudian memutuskan untuk membeli barang tersebut tanpa menghiraukan akibatnya. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Program Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Tak Terencana.

b. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Tak Terencana

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizky, *et. al*, (2018) dengan kualitas *website* sebagai variabel independen dan pembelian tak terencana sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website website* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap pembelian tak terencana. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas *website* dan mudah penggunaannya maka dapat berpengaruh terhadap pembelian tak

terencana. Kualitas *website* adalah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* berdasarkan pengguna *website* (Barnes dan Vidgen, 2000). Pembelian tak terencana merupakan kegiatan membeli suatu produk yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau nilai untuk membeli sebelum mengunjungi *website*. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas *Website* Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Tak Terencana

c. Pengaruh Program Diskon Terhadap Emosi Belanja

Didukung penelitian Gumilang, *et. al*, (2006) dengan program diskon sebagai variabel independen dan emosi belanja sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel program diskon berpengaruh positif terhadap emosi belanja. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak program diskon akan mempengaruhi emosi belanja konsumen. Program diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen, *et. al*, 2012). Program diskon adalah strategi promosi dengan pengurangan harga guna meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Emosi belanja berperan penting ketika konsumen berbelanja. *Shopping emotion* biasanya terjadi secara positif maupun negatif. *Shopping emotion* dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh baik ketika mengunjungi *website website*, seperti : adanya program diskon yang banyak dan bermacam-macam. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Program Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Emosi Belanja.

d. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Emosi Belanja

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Siagian, *et. al*, (2014) dengan Kualitas *website* sebagai variabel independen terhadap emosi belanja sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website website* berpengaruh positif terhadap emosi belanja. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas *website* akan mempengaruhi emosi

belanja konsumen. Kualitas *website* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna. Semakin bagus kualitas *website* akan membuat perasaan konsumen semakin nyaman saat berbelanja. Emosi belanja adalah perasaan atau *mood* yang dialami seseorang seperti perasaan senang, ataupun gembira ketika terpuaskan oleh sesuatu. Seperti halnya ketika konsumen mengunjungi suatu *website* dan penggunaan *website* begitu mudah dan menarik maka akan mempengaruhi suasana hati konsumen. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas *Website* Berpengaruh Signifikan Terhadap Emosi Belanja.

e. Pengaruh Emosi Belanja terhadap Pembelian Tak Terencana

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, *et. al*, (2013) dengan emosi belanja sebagai variabel intervening dan pembelian tak terencana sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi belanja (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tak terencana (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus emosi belanja yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian tak terencana. Menurut Hawkinz *et al* (2014) emosi belanja merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Pembelian tak terencana ialah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002:10). Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Emosi Belanja Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Tak Terencana.

f. Pengaruh Program Diskon Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Oky (2016) dengan program diskon sebagai variabel independen terhadap pembelian tak terencana sebagai variabel dependen melalui emosi belanja sebagai variabel intervening. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel program diskon berpengaruh positif terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak program diskon dapat berpengaruh terhadap pembelian tak terencana karena dengan adanya program diskon akan mempengaruhi emosi belanja konsumen. Program diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline*. Program diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Pembelian tak terencana adalah tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan dahulu saat mengunjungi *website*. Emosi belanja adalah perasaan yang tidak dapat dikendalikan atau dikontrol dan dapat mempengaruhi kebiasaan atau perilaku seseorang dalam keputusan pembeliannya. Emosi belanja dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh baik ketika mengunjungi *website*. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

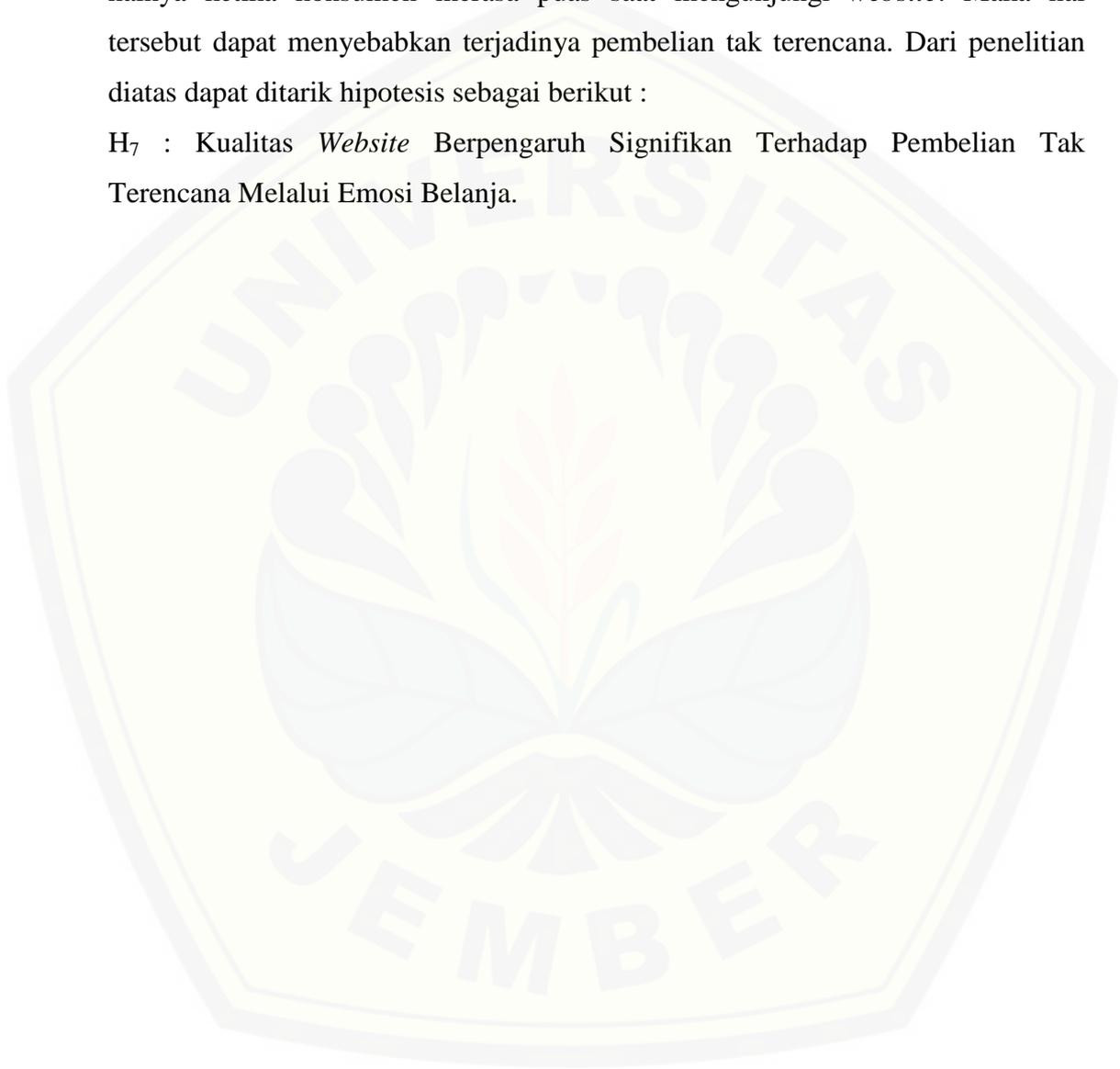
H₆ : Program Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja.

g. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Mesri (2015) dengan Kualitas *website* sebagai variabel independen terhadap pembelian tak terencana sebagai variabel dependen melalui emosi belanja sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas *website* dapat berpengaruh terhadap pembelian tak terencana karena dengan kemudahan dalam mengoperasikan *website* akan mempengaruhi emosi belanja konsumen. Kualitas *website* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna. Semakin bagus kualitas *website* akan membawa dampak perasaan atau *mood* yang dialami seseorang sehingga ingin melakukan pembelian tak terencana. Adapun indikatornya meliputi perasaan tertarik, suasana senang suasana saat belanja

barang tersebut. Pembelian tak terencana adalah pembelian sebuah produk yang terjadi secara tiba-tiba atau spontan. Pembelian tak terencana dapat dipengaruhi suasana hati yang dirasakan pengunjung yaitu emosi belanja. Emosi belanja adalah perasaan senang, ataupun gembira ketika terpuaskan oleh sesuatu. Seperti halnya ketika konsumen merasa puas saat mengunjungi *website*. Maka hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya pembelian tak terencana. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Kualitas *Website* Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian. Rancangan penelitian atau rencana kegiatan dibuat untuk memecahkan masalah sehingga dapat ditemukan dan menghasilkan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Tipe penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menguji pengaruh antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014:19). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya untuk menguji teori-teori yang sudah relevan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis*. *Path analysis* memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh program diskon dan kualitas *website* terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012:80). Dalam penelitian ini subjeknya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tak terencana pada *website* Matahari.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu peneliti memberikan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel. Kriteria yang diberikan ialah :

1. Konsumen yang pernah berbelanja secara tak terencana menggunakan *website* Matahari.com
2. Responden dengan usia minimal 17 tahun. Karena peneliti menginginkan jawaban yang tepat dan sesuai isi kuesioner.

Menurut pendapat Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:74) untuk menentukan jumlah sampel ialah disesuaikan dengan jumlah indikator pada penelitian dikalikan 5-10. Penelitian ini memiliki 26 indikator. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 5 (5×26) = 130 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert. Dalam skala likert, variabel yang digunakan akan dijabarkan melalui indikator variabel (Neolaka, 2016:171). Data kualitatif dikuantitatifkan karena data kualitatif tidak dapat diukur secara numerik. Sedangkan dalam aturan statistik kegiatan dimulai dari pengumpulan data, analisis, interpretasi dan menarik kesimpulan diambil dari data yang berupa angka (Neolaka, 2016:7). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data *cross section* yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan pada satu waktu tertentu agar menggambarkan kejadian sesuai dengan apa yang terjadi saat itu (Ghozali, 2014:15).

3.3.2 Sumber Data

a. Data primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah berbelanja secara tak terencana pada *website* Matahari.com. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui internet (*website* resmi Matahari ataupun sumber-sumber lain yang meneliti tentang Matahari.com) agar peneliti memperoleh informasi ataupun gambaran umum yang tepat mengenai Matahari.com.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh jawaban dari responden melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis (Sugiyono, 2012:62). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang pernah melakukan pembelian tak terencana pada *website* Matahari.com.

b. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data melalui internet, agar memperoleh informasi tentang gambaran umum mengenai *website* Matahari.com.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ialah sebagai berikut.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbul atau perubahan pada variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012:39). Variabel independen pada penelitian ini adalah program diskon dan kualitas *website*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur program diskon (X_1) yaitu diskon tunai ($X_{1.1}$), diskon kuantitas ($X_{1.2}$) dan diskon musiman ($X_{1.3}$). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* (X_2) yaitu *usability* ($X_{2.1}$), *information quality* ($X_{2.2}$) dan *service interaction quality* ($X_{2.3}$).

b. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merupakan suatu variabel mediasi atau penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening (Z) adalah emosi belanja (*shopping emotion*).

Indikator yang digunakan untuk mengukur emosi belanja (Z) yaitu *pleasure* ($Z_{.1}$), *arousal* ($Z_{.2}$) dan *dominance* ($Z_{.3}$).

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai kriteria, *output*, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:40). Variabel dependen pada penelitian ini adalah pembelian tak terencana (*impulse buying*). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pembelian tak terencana (Y) yaitu *pure impulse* ($Y_{.1}$), *suggestion impulse* ($Y_{.2}$), *reminder impulse* ($Y_{.3}$) dan *planned impulse* ($Y_{.4}$)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat dengan tujuan untuk memberikan pemahaman terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga memudahkan pembaca untuk memahami seluruh variabel pada penelitian ini secara rinci. Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel Independen

1. Program Diskon (X_1)

Program diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh Matahari.com kepada konsumennya ketika *event-event* tertentu atau setiap hari. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara tak terencana pada Matahari.com. Program diskon yang ditawarkan oleh *website* Matahari.com adalah.

a) Diskon Tunai ($X_{1.1}$)

Diskon tunai merupakan diskon yang diberikan secara langsung kepada konsumen yang membeli produk pada Matahari.com. Diskon tunai yang ditawarkan oleh Matahari.com berlaku setiap hari dan berlaku untuk semua produk. Diskon tunai yang ditawarkan oleh Matahari.com adalah diskon sebesar 20%, 50%, 60% hingga 80%.

b) Diskon Kuantitas ($X_{1.2}$)

Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk pada Matahari.com dengan cara memasukkan kode *voucher* ataupun dengan syarat-syarat tertentu. Diskon kuantitas yang ditawarkan oleh Matahari.com adalah *Buy 2 Get 1 Free*.

c) Diskon Musiman ($X_{1.3}$)

Diskon musiman merupakan diskon yang ditawarkan oleh Matahari.com pada konsumennya dan terjadi pada saat-saat tertentu guna meningkatkan terjadinya pembelian tak terencana. Diskon musiman yang ditawarkan oleh Matahari.com adalah saat perayaan *valentine* Matahari.com memberikan tambahan diskon sebesar 14%, perayaan imlek ada tambahan diskon sebesar 70% + 30%, Matahari.com juga memberikan diskon tambahan saat *weekend*, hari raya idul fitri, natal, 17 agustus, harbolnas (Hari Belanja Nasional), diskon akhir tahun dan masih banyak lagi.

2. Kualitas *Website* (X_2)

Website atau web adalah sebuah halaman yang memiliki topik dan terdapat file gambar, video dan lainnya (Ellsworth, 1997:4). Kualitas *Website* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna. Semakin bagus kualitas *website* maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan *website*. Seperti halnya yang dilakukan oleh Matahari.com. Matahari.com selalu melakukan pembaruan atau meng-*upgrade* *websitenya*. Karena kualitas *website* harus selalu diperhatikan guna kenyamanan konsumen saat mengakses web dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian tak terencana. Kualitas *website* (X_2) menggunakan tiga kategori didalamnya yaitu *usability* ($X_{2.1}$), *information quality* ($X_{2.2}$) dan *service interaction quality* ($X_{2.3}$).

a. *Usability* atau Kemudahan Penggunaan ($X_{2.1}$)

Adalah dimensi yang meninjau kualitas yang berhubungan dengan rancangan *website* Matahari.com. Meliputi :

- 1) pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian *website* Matahari.com ($x_{2.1a}$).
- 2) *website* Matahari.com memiliki tampilan yang menarik ($x_{2.1b}$).
- 3) desain Matahari.com sesuai dengan jenis *website* (*wordpress*) yaitu *website* yang sering digunakan untuk *website online* ($x_{2.1c}$).

b. *Information Quality* atau Kualitas Informasi ($X_{2.2}$)

Adalah dimensi yang melihat pada kualitas dari isi yang terdapat pada *website* Matahari.com. Meliputi :

- 1) *website* Matahari.com menyajikan informasi yang terpercaya ($X_{2.2a}$).
- 2) *website* Matahari.com menyediakan informasi *up to date* ($X_{2.2b}$).
- 3) *website* Matahari.com menyediakan informasi yang mudah dimengerti ($X_{2.2c}$).
- 4) *website* Matahari.com menyediakan informasi yang *detail* ($X_{2.2d}$).

c. *Service Interaction Quality* atau Kualitas Interaksi Pelayanan ($X_{2.3}$)

Adalah dimensi yang meninjau kualitas dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menggunakan *website* Matahari.com lebih dalam, yang menimbulkan terwujudnya kepercayaan dan empati. Meliputi :

- 1) *website* Matahari.com memiliki reputasi yang baik ($X_{2.3a}$).
- 2) pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi ketika berbelanja di Matahari.com ($X_{2.3b}$).
- 3) pengguna *website* Matahari.com merasa aman terhadap informasi pribadinya ($X_{2.3c}$).
- 4) pengguna *website* Matahari.com merasa yakin bahwa barang atau jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan ($X_{2.3d}$).
- 5) pengguna semakin nyaman berbelanja menggunakan *website* Matahari.com karena dapat mengembalikan atau menukar produk

yang dibeli apabila terjadi kerusakan ataupun kurang menyukai produk tersebut ($X_{2.3e}$).

b. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah emosi belanja (Z). Menurut Hawkins, *et. al.*, (2004) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Ketika konsumen mempunyai emosi belanja atau suasana hati yang bagus saat menggunakan *website* Matahari.com maka hal tersebut dapat menciptakan terjadinya pembelian tak terencana. Menurut Ma'ruf (2015:51) setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya yaitu emosional dan rasional. Menurut Utami (2010:166) manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi yaitu.

1. *Pleasure* ($Z_{.1}$)

Adalah perasaan yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman ataupun puas pada saat melakukan proses berselancar atau bertransaksi pada *website* Matahari.com.

2. *Arousal* ($Z_{.2}$)

Adalah kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi aktif dan waspada untuk berbelanja pada *website* Matahari.com.

3. *Dominance* ($Z_{.3}$)

Adalah menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak pada saat berbelanja menggunakan *website* Matahari.com.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian tak terencana (Y). Pembelian tak terencana adalah pembelian yang tidak pernah difikirkan sebelumnya atau terjadi secara tidak terencana dan tiba

tiba saat mengunjungi *website* Matahari.com. Kemudian pembelian pun tetap dilakukan dan tidak memperdulikan hal-hal yang akan terjadi setelah pembelian tersebut. Menurut Loudan dan Della dalam Kurniawan, *et. al*, (2013) terdapat empat dimensi dari pembelian tak terencana, yaitu.

1. *Pure Impulse* (Y.₁)

Adalah pembelian yang benar-benar terjadi secara tiba-tiba pada saat mengunjungi *website* Matahari.com.

a) Pembelian secara spontan (Y.₁)

2. *Suggestion Impulse* (Y.₂)

Adalah pembelian tak rencana yang muncul karena pengaruh sugesti terhadap suatu produk pada saat mengunjungi *website* Matahari.com.

a) Pembelian saat merasa membutuhkan produk (Y._{2a})

b) Pembelian saat mendapatkan saran atau anjuran (Y._{2b})

3. *Reminder Impulse* (Y.₃)

Adalah pembelian tak terencana yang terjadi karena disebabkan oleh pengalaman sebelumnya tentang produk tertentu dan terjadi saat mengunjungi *website* Matahari.com.

a) Pembelian saat melihat produk (Y._{3a})

b) Pembelian saat mengingat tentang produk (Y._{3b})

4. *Planned Impulse* (Y.₄)

Adalah pembelian tak terencana yang terjadi saat mengunjungi *website* Matahari.com dan disebabkan oleh kondisi penjualan tertentu yang diberikan. Seperti program diskon atau harga *special*.

a) Mencari barang dengan harga *special* atau diskon (Y._{4a})

b) Pembelian menggunakan *membercard* atau *voucher* belanja (Y._{4b})

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi perorangan atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:107). Dengan skala likert variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator-

indikator tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam membentuk item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang harus dijawab oleh pengisi kuesioner atau responden.

Untuk keperluan analisis kuantitatif jawaban akan diberi skor sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : peneliti memberikan skor bernilai 5
- b. Setuju (S) : peneliti memberikan skor bernilai 4
- c. Netral (N) : peneliti memberikan skor bernilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) : peneliti memberikan skor bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : peneliti memberikan skor bernilai 1

3.8 Uji Instrumen Peneliti

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat memberikan hasil sesuai dengan apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menjumlah seluruh jumlah skor dari semua item (Ghozali, 2011:52). Uji validitas dihitung menggunakan aplikasi SPSS 22. Uji signifikansi ini bertujuan untuk membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pernyataan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan yang ditentukan, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Untuk menguji validitas dapat menggunakan rumus :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor

$X\sum Y$ = jumlah skor

$Y(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas ialah sebagai berikut.

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (dengan nilai signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (dengan nilai signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan yang diberikan oleh reponden pada kuesioner. Alat pengukur dikatakan *reliable* atau handal ketika dipergunakan untuk mengukur berkali-kali dalam kondisi yang sama akan menghasilkan data yang sama atau sedikit bervariasi (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas dihitung dengan program SPSS 22. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh *Cronbach Alpha* (α) variabel dikatakan *reliable* apabila bernilai *cronbach apha* $>$ 0.60 (Ghozali, 2014:30). Apabila nilai *cronbach Alpha* atau nilai *alpha* semakin mendekati satu maka reliabilitas dapat dipercaya. Dengan rumus berikut:

$$a = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.9 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2014:119). Pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujiannya yaitu : jika signifikansi $>$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika tingkat signifikansi $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik apabila data mendekati normal atau normal (Santoso, 2004:212).

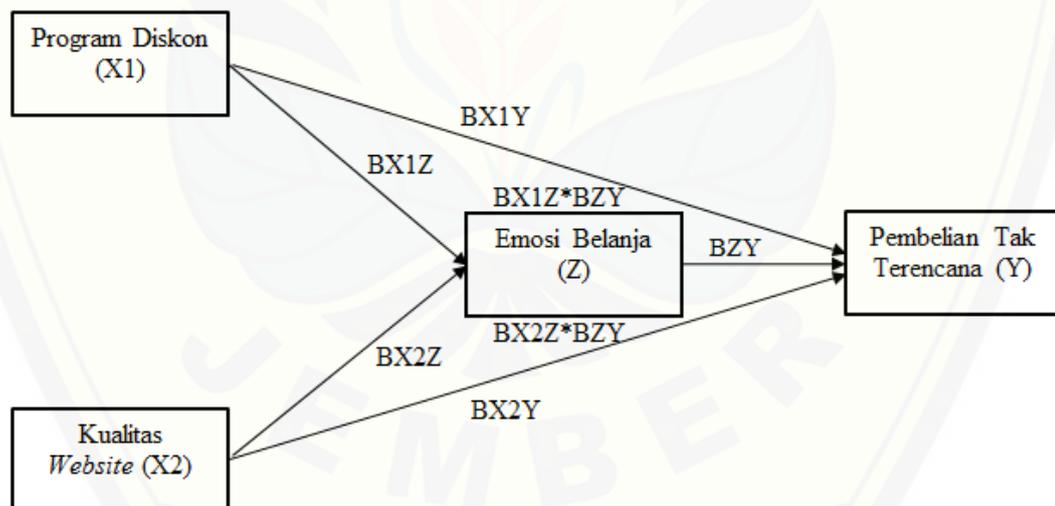
3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur

Menurut Rutherford dalam Supardi (2012:263) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linear berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2014:245) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Supardi (2012:263) teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 dan X_2 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z . Dalam penelitian ini dijelaskan hubungan antara program diskon dan kualitas *website* terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Analisis Penelitian

Keterangan:

β_{X1Y} = Koefisien jalur pengaruh Program Diskon (X_1) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y).

β_{X2Y} = Koefisien jalur pengaruh Kualitas *Website* (X_2) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y).

- β_{X_1Z} = Koefisien jalur pengaruh Program Diskon (X_1) terhadap Emosi Belanja (Z).
- β_{X_2Z} = Koefisien jalur pengaruh Kualitas *Website* (X_2) terhadap Emosi Belanja (Z).
- β_{ZY} = Koefisien jalur pengaruh Emosi Belanja (Z) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y).
- $\beta_{X_1Y} * \beta_{ZY}$ = Koefisien jalur pengaruh tidak langsung Program Diskon (X_1) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y) melalui Emosi Belanja (Z)
- $\beta_{X_2Y} * \beta_{ZY}$ = Koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* (X_2) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y) melalui Emosi Belanja (Z)

Dari gambar diatas diperoleh bahwa program diskon dan kualitas *website* dapat berpengaruh terhadap pembelian tak terencana, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel intervening emosi belanja lebih dahulu baru ke pembelian tak terencana. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut (Kuncoro, 2007:116):

$$Y = \beta_{X_1Y} + e_3 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{X_2Y} + e_4 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

$$Z = \beta_{X_1Z} + e_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 3)}$$

$$Z = \beta_{X_2Z} + e_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 4)}$$

$$Y = \beta_{ZY} + e_5 \dots\dots\dots \text{(persamaan 5)}$$

$$Y = \beta_{X_1Z} * \beta_{ZY} + e_6 \dots\dots\dots \text{(persamaan 6)}$$

$$Y = \beta_{X_2Z} * \beta_{ZY} + e_7 \dots\dots\dots \text{(persamaan 7)}$$

Dimana:

Y = Pembelian Tak Terencana

Z = Emosi Belanja

X₁ = Program Diskon

X₂ = Kualitas *Website*

ε₁, ε₂ = Variabel Pengganggu

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2014:33) uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:171). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai matriks korelasi yang diperoleh saat mengolah data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya dengan asumsi.

- 1) Jika $VIF > 5$ atau $Tolerance Value < 0,10$: terjadi multikoliniearitas.
- 2) Jika $VIF < 5$ atau $Tolerance Value > 0,10$: tidak terjadi multikoliniearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:45) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari setiap pengamatan yang dilakukan tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glejser Test*). Asumsi dasar dalam uji ini adalah.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa berpengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014:23). Variabel independen pada penelitian ini ialah program diskon (X1), dan kualitas *website* (X2) dan pembelian tak terencana sebagai variabel dependen.

- a. Apabila (*P Value*) memiliki nilai kurang dari 0.05 maka diartikan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian tak terencana (*impulse buying*).
- b. Apabila (*P Value*) bernilai lebih dari 0.05 maka ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.4 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel mediasi yaitu emosi belanja (*shopping emotion*). Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali variabel yang disebut intervening apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen (Program Diskon dan Kualitas *Website*) dan variabel dependen (Pembelian Tak Terencana). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan cara atau prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 sehingga dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji hubungan atau kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening (mediasi). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M dengan jalur M ke Y. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan asumsi.

- a. H_0 diterima jika signifikansi t hitung $> 0,05$
- b. H_a diterima jika signifikansi t hitung $< 0,05$

3.10.5 Menghitung Jalur

Penghitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh program diskon (X_1) dan kualitas *website* (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian tak terencana (Y) melalui variabel intervening yaitu emosi belanja (Z). Menurut Ghozali (2016:238), besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory*.

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikan. *Trimming Theory* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut (Ridwan, 2007:128).

- a. Merumuskan persamaan *structural*.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakinkan.

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut.

a. Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)

1. Pengaruh Program Diskon (X_1) terhadap Emosi Belanja (Z)

$$DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z$$

2. Pengaruh Kualitas *Website* (X_2) terhadap Emosi Belanja (Z)

$$DE_{zx2} = X_2 \rightarrow Z$$

3. Pengaruh Program Diskon (X_1) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y)

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$$

4. Pengaruh Kualitas *Website* (X_2) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y)

$$DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$$

5. Pengaruh Emosi Belanja (Z) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y)

$$DE_{zy} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect* atau IE)

1. Pengaruh Program Diskon (X_1) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y) melalui Emosi Belanja (Z).

$$IE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2. Pengaruh Kualitas *Website* (X_2) terhadap Pembelian Tak Terencana (Y) melalui Emosi Belanja (Z).

$$IE_{zx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Menghitung Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

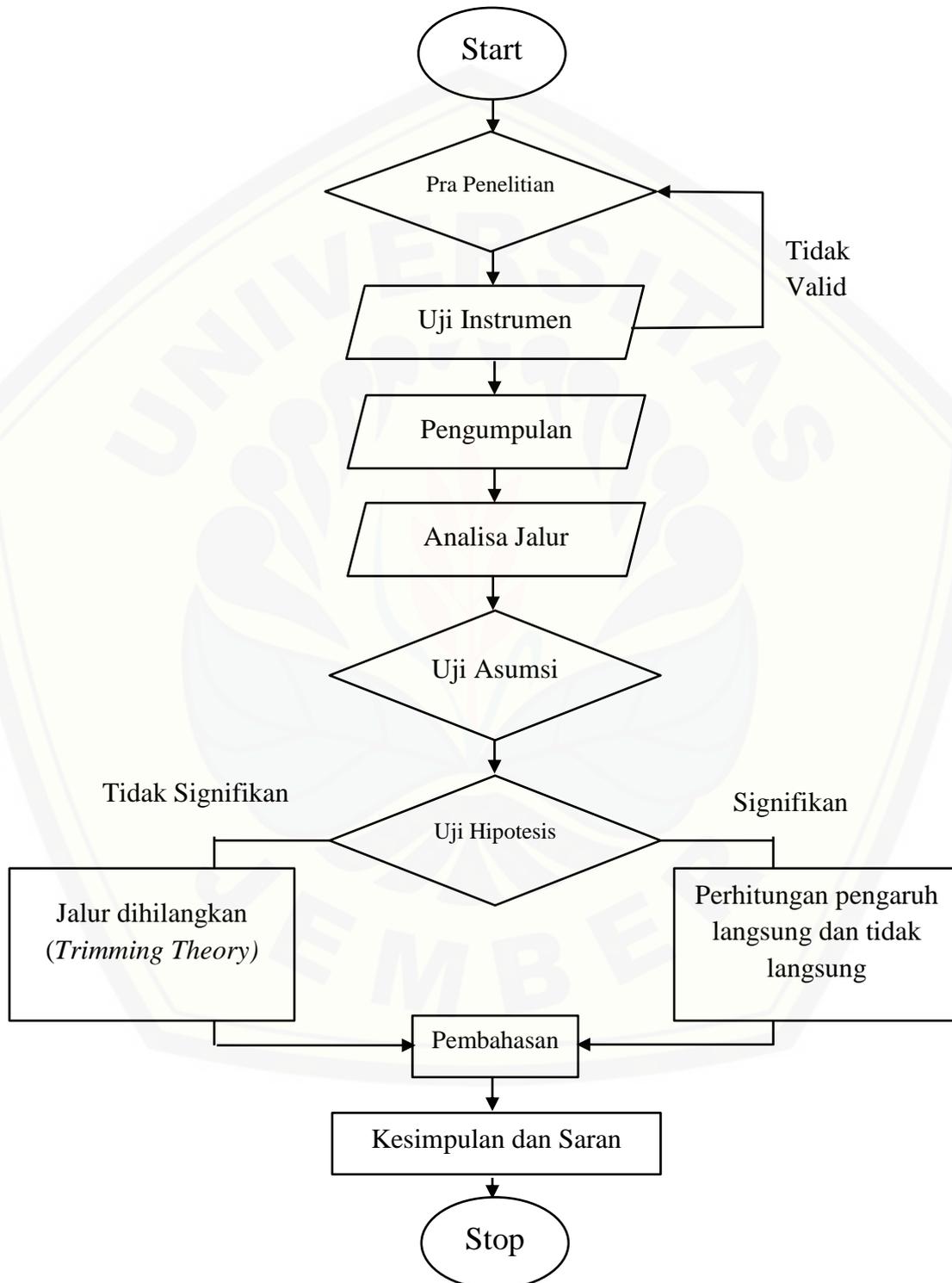
1. $TE_{x1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

2. $TE_{x2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel yang telah ditentukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah peneliti memecahkan masalah yang akan diteliti, maka peneliti menyusun kerangka pemecahan permasalahan sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
2. Pra penelitian
3. Uji instrumen, uji ini digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh apakah valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid dan reliabel maka perlu dilakukan perbaikan ulang.
4. Pengumpulan data, dimulai dengan mencari data yang diperlukan dalam penelitian baik secara primer maupun secara sekunder.
5. Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
6. Uji asumsi klasik, melakukan pengolahan data menggunakan uji multikolinearitas.
7. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - a. Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*).
8. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian.
9. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
10. *Stop* adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel program diskon dan kualitas *website* terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut.

- a. Program diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana pada *website* Matahari.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya semakin banyak atau semakin tinggi program diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan pembelian tak terencana konsumen pada *website* Matahari.com.
- b. Kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya semakin baik kualitas *website* yang diberikan maka akan meningkatkan pembelian tak terencana konsumen pada *website* Matahari.com.
- c. Program diskon berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja pada *website* Matahari.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima (H_3). Artinya semakin banyak program diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan emosi belanja konsumen pada *website* Matahari.com
- d. Kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja pada *website* Matahari.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima. Artinya semakin baik kualitas *website* yang diberikan maka akan meningkatkan emosi belanja konsumen pada *website* Matahari.com
- e. Emosi belanja berpengaruh terhadap pembelian tak terencana pada *website* Matahari.com. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima. Artinya semakin baik emosi belanja konsumen akan meningkatkan pembelian tak terencana konsumen pada *website* Matahari.com
- f. Program diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) diterima. Artinya semakin banyak

program diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan emosi belanja konsumen sehingga pembelian tak terencana konsumen pada *website* Matahari.com juga meningkat.

- g. Kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana melalui emosi belanja pada *website* Matahari.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) diterima. Artinya semakin baik kualitas *website* maka akan meningkatkan emosi belanja konsumen sehingga pembelian tak terencana konsumen pada *website* Matahari.com juga meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut.

- a. Program Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik hati konsumen sehingga timbul emosional berbelanja dan melakukan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon berpengaruh terhadap pembelian tak terencana melalui emosional berbelanja. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan mengembangkan program diskon apa saja yang ditawarkan kepada semua konsumennya agar dapat meningkatkan emosi berbelanja konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian tak terencana. Melihat hasil karakteristik responden ialah cenderung perempuan berstatus pelajar dengan pendapatan <1.000.000 yang melakukan pembelian tak terencana, maka Matahari.com harus benar-benar membaca pangsa pasar tersebut. Matahari.com harus lebih meningkatkan program-program diskon yang ditawarkan seperti adanya event-event tertentu (hari belanja *online* nasional ataupun ulang tahun Matahari) agar konsumen tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja secara *online* melalui *website* Matahari.com.
- b. Kualitas *Website* merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja *online* sehingga timbul

emosional berbelanja dan melakukan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap pembelian tak terencana melalui emosional berbelanja. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan mengembangkan kualitas *website* agar dapat meningkatkan emosi berbelanja konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian tak terencana. Melihat hasil karakteristik responden ialah cenderung perempuan berstatus pelajar dengan pendapatan <1.000.000 yang melakukan pembelian tak terencana, maka Matahari.com harus benar-benar membaca pangsa pasar tersebut. Matahari.com harus mengembangkan dan memperhatikan kualitas *websitenya* agar pengguna *website* benar-benar memahami penggunaannya dan merasa nyaman ketika menggunakannya. Misalnya seperti melakukan *pengupdatean* terkait produk yang dijual, memberikan informasi yang jelas terkait ketersediaan barang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dan keterbatasan maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain.

a. Bagi Perusahaan

Pihak pengelola *website* Matahari.com sebaiknya menentukan inovasi baru untuk menciptakan emosi belanja konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian tak terencana konsumen yang akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti pembelian tak terencana, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada hanya hasil jawaban kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, Dwita. 2017. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7 No. 02 Edisi Oktober 2017.
- Amsani, P. D., Hadi, S. P. 2017. Pengaruh Discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 6 Nomor 1 Maret 2017.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Barnes, S. J dan Vidgen, R. T. 2002. An Integrative Approach To The Assessment of E-commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3): 114-127.
- Baskara, Indra Bayu. 2018. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember).
- Chandra, I. K., Purnami, N.M. Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (8) 2014.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Teori, konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979,704,300,2.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.I., dan Best.R.J., 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th Ed.). Newyork: *The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Irawan, C. 2012. Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Webqual (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*,2(4).489-490.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 12*. New Jersey: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku
- Kurniawan, D., Kunto, Y. S. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari *Departement Store* Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol. 1 No.2, 2013 1-8.
- Liu, Y, Li H dan Hu, F. 2013. Website Atributes in Urging Online Impulse Purchase: An empirical Investigastion on Customer Perception. *Decision Support System*. Vol 55 (3). Hal 829 – 837

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Muthiah, Ismah., Parawansa, D.A.S., Munir, Abdur Razak. Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari *Department Store* DiKota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol. 1 No. 2 April 2018
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Vol 2 (12). Hal 192 – 208
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Sarwono, J. dan Prihartono. K. 2012. *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi tujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 7 (2). Hal 152 - 170
- Sonni. 1998. *Pemasaran Praktis Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen bisnis ritel*. CV Andi Offset
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma baru Dalam Manajemen Ritel Modern*.

Supardi. 2012. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan: Ufuk Press.

Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Utami, Binar. 2016. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://mobnasesemka.com/apa-itu-industri-4-0/>

https://id.wikipedia.org/wiki/industri_4.0

<http://aceh.tribunnews.com/2018/11/27/pejuang-dan-tantangan-era-revolusi-industri-4-0?Page=2>

<https://manufacturingindonesia.com/making-indonesia-4-0-strategi-ri-masuki-revolusi-industri-ke-4/>

<https://haryoprast.com/2017/08/21/pola-perilaku-belanja-konsumen-terkini-ada-pergeseran/>

<http://marketeers.com/pengguna-internet-tumbuh-layanan-ott-pun-meningkat/>

[Http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/](http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/)

[Https://katadata.co.id/berita/2017/04/05/konsumen-indonesia-paling-gemar-belanja-bulanan-di-toko-online](https://katadata.co.id/berita/2017/04/05/konsumen-indonesia-paling-gemar-belanja-bulanan-di-toko-online)



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PROGRAM DISKON DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN TAK
TERENCANA MELALUI EMOSI BELANJA PADA
WEBSITE MATAHARI.COM**

Yth.
Saudara Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Maulita Nanda Nilam Putri
NIM : 150810201111
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan segala kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut sesuai dengan kode etik.

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

Hormat Saya

Maulita Nanda Nilam Putri

IDENTITAS RESPONDEN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Program Diskon dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja Pada *Website* Matahari.com”. Peneliti memberikan kriteria untuk responden yang dijadikan sampel, yaitu konsumen yang pernah berbelanja secara tak terencana menggunakan *website* Matahari.com dan responden dengan usia minimal 17 tahun keatas. Hal tersebut dikarenakan peneliti menginginkan jawaban yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.

1. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Usia
 - b. 17 tahun s/d 25 tahun
 - c. 26 s/d 34 tahun
 - d. 35 s/d 43 tahun
 - e. >44 tahun
4. Tingkat pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pelajar
 - d. Lainnya.
6. Penghasilan per bulan :
 - a. < Rp. 1000.000
 - b. Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
 - c. Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:
 - b. STS : Sangat Tidak Setuju
 - c. TS : Tidak Setuju
 - d. N : Netral
 - e. S : Setuju
 - f. SS : Sangat Setuju

a. Program Diskon (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Diskon tunai (20%, 30%, 50%) yang diberikan oleh Matahari.com setiap hari menarik konsumen untuk melakukan pembelian.					
2	Diskon kuantitas (<i>BUY 2 GET 1</i>) yang diberikan oleh Matahari.com sangat menguntungkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.					
3	Diskon musiman (hari raya, imlek, natal, <i>valentine</i>) yang diberikan oleh Matahari.com membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.					

b. Kualitas *Website* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian <i>website</i> Matahari.com.					
2	Merasa tampilan <i>Website</i> Matahari.com menarik.					
3	Desain Matahari.com sesuai dengan jenis <i>website</i> (<i>wordpress</i>) yaitu <i>website</i> yang sering digunakan untuk <i>website online</i> .					
4	<i>Website</i> Matahari.com menyajikan informasi yang terpercaya.					
5	<i>Website</i> Matahari.com menyediakan informasi yang <i>up to date</i> .					
6	<i>Website</i> Matahari.com menyediakan informasi yang mudah dimengerti.					
7	<i>Website</i> Matahari.com menyediakan informasi yang <i>detail</i> .					
8	<i>Website</i> Matahari.com. memiliki reputasi yang baik.					
9	Merasa aman untuk melakukan transaksi ketika berbelanja diMatahari.com.					
10	Merasa informasi pribadi aman ketika berbelanja menggunakan <i>website</i> Matahari.com.					
11	Merasa yakin bahwa barang akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan oleh <i>website</i> Matahari.com.					
12	Nyaman berbelanja menggunakan <i>website</i> Matahari.com karena dapat mengembalikan atau menukar produk yang dibeli apabila terjadi kerusakan ataupun kurang menyukai produk tersebut.					

c. Emosi Belanja (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Merasa nyaman berbelanja di <i>website</i> Matahari.com.					
2	Merasa puas berbelanja di <i>website</i> Matahari.com.					
3	Merasa tertarik untuk berbelanja di <i>website</i> Matahari.com.					
4	Bersempangat ketika berbelanja di <i>website</i> Matahari.com.					

d. Pembelian Tak Terencana (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sering melakukan pembelian di <i>website</i> Matahari.com karena suatu desakan atau dorongan yang spontan atau tiba-tiba terjadi.					
2	Melakukan pembelian di <i>website</i> Matahari.com karena membutuhkan barang tersebut.					
3	Melakukan pembelian barang di <i>website</i> Matahari.com setelah mendapatkan saran dari orang lain tentang barang tersebut.					
4	Sering melakukan pembelian di <i>website</i> Matahari.com setelah melihat-lihat barang tersebut.					
5	Melakukan pembelian barang di <i>website</i> Matahari.com ketika barang tersebut habis atau ingin menambah jumlahnya.					
6	Cenderung melakukan pembelian di <i>website</i> Matahari.com setelah tahu bahwa barang tersebut sedang ada diskon.					
7	Melakukan pembelian di <i>website</i> Matahari.com menggunakan <i>membercard</i> atau <i>voucher</i> karena itu menguntungkan.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
2	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
3	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
4	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
5	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
6	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
7	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
8	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
9	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pegawai Negeri	< Rp. 1.000.000
10	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
11	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
12	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
13	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
14	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	> Rp. 3.000.000
15	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
16	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
17	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
18	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
19	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
20	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
21	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
22	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
23	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
24	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Freelance	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
25	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
26	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
27	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	> Rp. 3.000.000
28	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
29	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
30	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
31	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
32	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
33	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
34	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
35	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
36	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
37	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
38	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
39	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
40	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
41	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
42	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
43	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
44	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
45	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
46	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
47	Laki-laki	26-34 Tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
48	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
49	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
50	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
51	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
52	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
53	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
54	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Freelance	< Rp. 1.000.000
55	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
56	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
57	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
58	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
59	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
60	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
61	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
62	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
63	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
64	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
65	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
66	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
67	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
68	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
69	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
70	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
71	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
72	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
73	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
74	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
75	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
76	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000
77	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
78	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
79	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
80	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
81	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
82	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
83	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
84	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000
85	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
86	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
87	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
88	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
89	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
90	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
91	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
92	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
93	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
94	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
95	Laki-laki	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
96	Perempuan	> 44 tahun	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga	> Rp. 3.000.000
97	Perempuan	> 44 tahun	SMP	Ibu rumah tangga	> Rp. 3.000.000
98	Perempuan	> 44 tahun	SMP	Ibu rumah tangga	> Rp. 3.000.000
99	Perempuan	> 44 tahun	SMP	Ibu rumah tangga	> Rp. 3.000.000
100	Perempuan	> 44 tahun	SMA	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
101	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
102	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
103	Laki-laki	26-34 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
104	Perempuan	> 44 tahun	SD	Ibu rumah tangga	> Rp. 3.000.000
105	Perempuan	26-34 tahun	SD	Ibu rumah tangga	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
106	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
107	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
108	Perempuan	> 44 tahun	SD	Ibu rumah tangga	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
109	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
110	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
111	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
112	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
113	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
114	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
115	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
116	Perempuan	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
117	Perempuan	> 44 tahun	SMP	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
118	Perempuan	> 44 tahun	SD	Ibu rumah tangga	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
119	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar	< Rp. 1.000.000
120	Perempuan	17-25 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
121	Perempuan	> 44 tahun	SMP	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
122	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
123	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
124	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
125	Perempuan	35-43 tahun	SMP	Ibu rumah tangga	> Rp. 3.000.000
126	Perempuan	35-43 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
127	Perempuan	35-43 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
128	Laki-laki	26-34 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
129	Perempuan	35-43 tahun	SMP	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
130	Perempuan	35-43 tahun	SMA	Ibu rumah tangga	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE													PEMBELIAN TAK TERENCANA							EMOSI BELANJA					
	1	2	3	∑	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	∑	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	∑	1a	1b	2	3	∑
1	4	3	4	11	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	41	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
2	5	4	4	13	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	15
3	5	4	5	14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	18
4	5	3	4	12	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	4	3	13
5	4	2	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
7	4	5	4	13	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	46	5	5	4	3	3	4	4	28	4	4	4	3	15
8	3	4	4	11	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	42	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	3	3	13
9	3	4	4	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	2	4	3	3	4	4	3	23	3	3	3	3	12
10	5	4	5	14	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	43	2	5	4	2	4	5	5	27	4	3	4	2	13
11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	3	4	15
12	4	4	4	12	5	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	38	4	2	2	2	4	4	5	23	3	3	4	4	14
13	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	52	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	5	4	18
15	4	4	5	13	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	43	3	4	2	2	4	4	3	22	3	3	4	4	14
16	5	5	5	15	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16
17	5	5	5	15	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	49	3	4	5	4	4	5	5	30	5	5	5	5	20
18	5	4	4	13	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	42	4	4	3	4	2	3	3	23	4	3	4	3	14
19	4	4	5	13	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	45	2	3	4	3	3	4	4	23	3	3	3	2	11
20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE												PEMBELIAN TAK TERENCANA							EMOSI BELANJA						
	1	2	3	∑	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	∑	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	∑	1a	1b	2	3	∑
21	5	4	5	14	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	45	5	3	4	3	4	2	4	25	4	4	4	4	16
22	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45	4	4	3	4	4	3	3	25	4	3	4	3	14
23	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51	4	4	4	5	2	5	4	28	4	4	4	4	16
24	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	16
25	4	3	5	12	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	45	4	3	4	4	4	5	5	29	4	3	4	4	15
26	4	4	5	13	2	2	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	38	4	4	4	3	4	4	3	26	4	2	3	3	12
27	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	50	5	5	5	5	3	5	5	33	3	4	3	3	13
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
29	5	4	5	14	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	50	4	3	4	4	4	5	5	29	4	4	5	4	17
30	5	5	5	15	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20
31	5	4	4	13	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	46	4	2	4	2	3	4	3	22	3	3	2	3	11
32	4	5	4	13	3	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	38	4	3	4	4	2	4	3	24	3	3	3	3	12
33	4	3	4	11	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	43	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	4	3	15
34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
35	4	2	4	10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	3	4	4	4	2	3	2	22	3	3	3	3	12
36	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	42	2	2	3	3	2	3	4	19	3	3	3	3	12
37	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35	2	4	2	2	3	2	2	17	3	3	2	2	10
38	4	4	5	13	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	46	5	2	2	3	4	2	4	22	4	4	3	4	15
39	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	39	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	15
40	4	5	4	13	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	44	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE													PEMBELIAN TAK TERENCANA								EMOSI BELANJA				
	1	2	3	Σ	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	Σ	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	Σ	1a	1b	2	3	Σ
41	5	5	4	14	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	40	4	5	4	3	4	4	4	28	3	4	4	3	14
42	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	49	4	4	3	4	3	5	4	27	4	4	4	3	15
43	5	4	3	12	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	47	4	3	4	3	3	4	5	26	4	3	3	4	14
44	4	4	3	11	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	50	4	4	3	4	3	3	5	26	3	3	4	3	13
45	4	3	4	11	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43	4	3	3	3	3	3	4	23	3	3	4	3	13
46	3	3	5	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
48	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	16
49	4	4	5	13	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	53	4	4	2	2	3	4	4	23	4	4	4	3	15
50	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
51	4	4	4	12	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	41	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
52	5	4	5	14	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	4	5	4	5	3	5	5	31	4	4	5	4	17
54	5	3	5	13	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	51	5	5	3	3	3	4	4	27	4	4	4	4	16
55	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	4	4	2	5	3	5	5	28	4	5	5	5	19
56	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	44	4	3	2	3	4	4	4	24	4	4	3	4	15
57	3	4	4	11	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	42	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	3	13
58	4	3	4	11	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	44	4	2	4	3	3	4	5	25	4	3	4	5	16
59	4	4	5	13	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	45	4	4	2	4	3	3	4	24	5	4	3	3	15
60	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE													PEMBELIAN TAK TERENCANA								EMOSI BELANJA				
	1	2	3	Σ	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	Σ	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	Σ	1a	1b	2	3	Σ
61	4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
62	4	4	5	13	3	3	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	43	4	2	2	1	3	4	5	21	3	3	4	3	13
63	5	5	5	15	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	50	5	4	5	4	3	5	5	31	3	3	4	3	13
64	4	4	5	13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16
65	5	5	5	15	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	43	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	3	14
66	4	5	5	14	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	45	5	2	2	5	2	5	5	26	5	5	5	4	19
67	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	3	3	13
68	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	47	5	5	3	5	3	5	5	31	4	4	3	3	14
69	4	4	5	13	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	40	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
70	4	5	5	14	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	46	3	4	4	3	4	4	3	25	4	3	3	4	14
71	4	3	4	11	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	43	4	2	2	3	2	2	4	19	4	4	3	3	14
72	2	4	2	8	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	38	4	2	4	4	4	4	4	26	2	2	2	2	8
73	4	4	4	12	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	43	4	2	3	3	4	4	4	24	4	4	3	3	14
74	2	4	4	10	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	41	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	2	11
75	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	2	4	3	2	2	2	18	3	3	3	3	12
76	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58	4	5	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16
77	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
78	4	4	5	13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	4	4	4	3	5	4	4	28	3	3	4	3	13
79	4	4	4	12	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	42	4	4	2	2	2	4	4	22	4	4	3	3	14
80	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	41	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16	

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE													PEMBELIAN TAK TERENCANA							EMOSI BELANJA					
	1	2	3	Σ	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	Σ	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	Σ	1a	1b	2	3	Σ
81	4	4	5	13	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	47	3	4	4	5	4	4	3	27	4	4	3	5	16
82	5	5	5	15	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	17
83	4	4	4	12	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	37	4	3	4	5	3	4	4	27	4	5	3	3	15
84	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	2	3	3	3	3	3	4	21	3	3	3	3	12
85	4	3	5	12	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	43	4	3	2	3	3	2	5	22	4	3	3	2	12
86	4	2	4	10	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	36	3	4	4	2	2	2	3	20	3	3	3	3	12
87	3	4	4	11	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	40	3	4	3	4	2	4	4	24	3	3	3	3	12
88	5	5	5	15	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	47	5	3	3	4	3	4	4	26	4	3	4	4	15
89	4	3	4	11	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	46	4	3	3	5	3	5	3	26	4	3	3	3	13
90	3	3	3	9	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	44	4	2	2	5	3	4	3	23	4	3	4	4	15
91	4	3	4	11	3	3	2	4	3	5	5	4	5	4	5	3	46	4	5	3	5	3	5	4	29	4	4	4	4	16
92	4	5	5	14	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	52	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	4	4	16
93	5	5	5	15	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	48	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
94	5	4	4	13	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	44	3	4	3	4	5	4	3	26	3	3	3	2	11
95	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	4	16
96	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	3	4	15
97	5	5	5	15	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	45	4	4	4	4	3	5	4	28	5	5	4	4	18
98	5	5	5	15	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	2	4	3	4	3	24	3	2	3	3	11
99	5	4	4	13	2	2	1	4	2	4	4	3	4	4	4	2	36	3	4	2	4	5	4	3	25	3	3	2	3	11
100	3	3	3	9	1	2	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	36	2	3	2	4	4	4	3	22	4	2	3	2	11

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE													PEMBELIAN TAK TERENCANA								EMOSI BELANJA				
	1	2	3	Σ	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	Σ	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	Σ	1a	1b	2	3	Σ
101	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	3	15
102	5	3	4	12	4	4	1	3	2	4	4	2	4	4	3	39	4	4	2	4	4	4	2	24	3	3	2	3	11	
103	4	3	3	10	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	3	46	4	5	4	5	5	5	3	31	4	4	4	5	17	
104	5	5	5	15	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	5	18	
105	4	4	4	12	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	48	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17	
106	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54	4	4	2	5	5	5	5	30	4	5	3	4	16	
107	5	4	5	14	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	47	5	5	5	5	3	4	4	31	4	4	4	4	16	
108	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	19	
109	5	5	5	15	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	53	4	4	4	4	4	5	4	29	3	3	3	3	12	
110	5	4	5	14	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	
111	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16	
112	3	2	3	8	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	4	4	17	
113	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	53	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	14	
114	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56	5	3	3	4	4	4	4	27	4	4	4	5	17	
115	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	54	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	5	5	20	
116	5	3	4	12	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	51	5	3	4	4	3	4	27	4	4	4	4	16	
117	4	3	3	10	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	52	4	4	4	5	4	3	3	27	3	2	3	3	11	
118	5	5	5	15	3	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	41	4	3	2	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16	
119	4	3	4	11	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	46	3	5	3	4	4	5	5	29	4	3	4	5	16	
120	4	5	3	12	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	38	3	4	4	5	2	5	4	27	4	4	3	4	15	

No	PROGRAM DISKON				KUALITAS WEBSITE													PEMBELIAN TAK TERENCANA								EMOSI BELANJA				
	1	2	3	Σ	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	3a	3b	3c	3d	3e	Σ	1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	Σ	1a	1b	2	3	Σ
121	4	3	3	10	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	52	4	4	4	5	4	3	3	27	3	2	3	3	11
122	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	3	16
123	4	4	4	12	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	52	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	18
124	4	4	4	12	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	46	3	4	2	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
125	5	5	5	15	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	4	4	16
126	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	49	5	5	3	5	5	5	4	32	5	4	4	4	17
127	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
128	5	5	5	15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	52	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
129	4	4	5	13	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	45	4	4	3	5	5	5	4	30	4	4	4	4	16
130	5	5	5	15	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	3	5	5	5	4	30	4	4	4	4	16

Lampiran 4. Distribusi Statistik Karakteristik Responden**JenisKelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	27.7	27.7	27.7
Perempuan	94	72.3	72.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	86	66.2	66.2	66.2
26-34 tahun	20	15.4	15.4	81.5
35-43 tahun	14	10.8	10.8	92.3
> 44 tahun	10	7.7	7.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perguruan Tinggi	69	53.1	53.1	53.1
SD	4	3.1	3.1	56.2
SMA	50	38.5	38.5	94.6
SMP	7	5.4	5.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freelance	2	1.5	1.5	1.5
Ibu rumah tangga	10	7.7	7.7	9.2
Mahasiswa	4	3.1	3.1	12.3
Mahasiswi	14	10.8	10.8	23.1
Pegawai Negeri	13	10.0	10.0	33.1
Pegawai Swasta	31	23.8	23.8	56.9
Pelajar	49	37.7	37.7	94.6
Wirasaha	7	5.4	5.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	57	43.8	43.8	43.8
> Rp. 3.000.000	44	33.8	33.8	77.7
Rp.1000.000 - Rp.2.000.000	18	13.8	13.8	91.5
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	11	8.5	8.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 5. Distribusi Statistik Jawaban Responden**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	2	1.5	1.5	2.3
3.00	9	6.9	6.9	9.2
4.00	70	53.8	53.8	63.1
5.00	48	36.9	36.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	4	3.1	3.1	3.8
3.00	22	16.9	16.9	20.8
4.00	68	52.3	52.3	73.1
5.00	35	26.9	26.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	1	.8	.8	1.5
3.00	10	7.7	7.7	9.2
4.00	61	46.9	46.9	56.2
5.00	57	43.8	43.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	5	3.8	3.8	4.6
	3.00	45	34.6	34.6	39.2
	4.00	69	53.1	53.1	92.3
	5.00	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.2	6.2	6.2
	3.00	30	23.1	23.1	29.2
	4.00	76	58.5	58.5	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.1c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	5	3.8	3.8	6.2
	3.00	44	33.8	33.8	40.0
	4.00	66	50.8	50.8	90.8
	5.00	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	27	20.8	20.8	21.5
	4.00	79	60.8	60.8	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	12.3	12.3	12.3
	3.00	37	28.5	28.5	40.8
	4.00	69	53.1	53.1	93.8
	5.00	8	6.2	6.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	24	18.5	18.5	19.2
	4.00	80	61.5	61.5	80.8
	5.00	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2d

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	30	23.1	23.1	26.9
	4.00	69	53.1	53.1	80.0
	5.00	26	20.0	20.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	37	28.5	28.5	30.8
	4.00	60	46.2	46.2	76.9
	5.00	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	26.9	26.9	26.9
	4.00	68	52.3	52.3	79.2
	5.00	27	20.8	20.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.5	1.5	1.5
	3.00	31	23.8	23.8	25.4
	4.00	81	62.3	62.3	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3d

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	26	20.0	20.0	20.8
	4.00	79	60.8	60.8	81.5
	5.00	24	18.5	18.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	33	25.4	25.4	29.2
	4.00	71	54.6	54.6	83.8
	5.00	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.4	5.4	5.4
	3.00	25	19.2	19.2	24.6
	4.00	82	63.1	63.1	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	9.2	9.2	9.2
	3.00	27	20.8	20.8	30.0
	4.00	70	53.8	53.8	83.8
	5.00	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	16.2	16.2	16.2
	3.00	36	27.7	27.7	43.8
	4.00	65	50.0	50.0	93.8
	5.00	8	6.2	6.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	9	6.9	6.9	7.7
	3.00	29	22.3	22.3	30.0
	4.00	62	47.7	47.7	77.7
	5.00	29	22.3	22.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	10.0	10.0	10.0
	3.00	41	31.5	31.5	41.5
	4.00	63	48.5	48.5	90.0
	5.00	13	10.0	10.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.4a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.4	5.4	5.4
	3.00	12	9.2	9.2	14.6
	4.00	75	57.7	57.7	72.3
	5.00	36	27.7	27.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.4b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	26	20.0	20.0	23.1
	4.00	75	57.7	57.7	80.8
	5.00	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Z.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	32	24.6	24.6	25.4
	4.00	84	64.6	64.6	90.0
	5.00	13	10.0	10.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Z.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.6	4.6	4.6
	3.00	41	31.5	31.5	36.2
	4.00	70	53.8	53.8	90.0
	5.00	13	10.0	10.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	42	32.3	32.3	36.2
	4.00	71	54.6	54.6	90.8
	5.00	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.2	6.2	6.2
	3.00	47	36.2	36.2	42.3
	4.00	63	48.5	48.5	90.8
	5.00	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Validitas**Program Diskon (X₁)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	SkorTotal
X1.1	Pearson Correlation	1	.523**	.614**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.523**	1	.547**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.614**	.547**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
SkorTotal	Pearson Correlation	.839**	.834**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

Kualitas Website (X₂)

Correlations

		X2.1a	X2.1b	X2.1c	X2.2a	X2.2b	X2.2c	X2.2d	X2.3a	X2.3b	X2.3c	X2.3d	X2.3e	Skor Total
X2.1a	Pearson	1	.684**	.231**	.231**	.294**	.281**	.325**	.309**	.267**	.306**	.210*	.247**	.600**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.008	.001	.001	.000	.000	.002	.000	.017	.005	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.1b	Pearson	.684**	1	.315**	.350**	.303**	.469**	.423**	.377**	.290**	.355**	.244**	.367**	.707**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.1c	Pearson	.231**	.315**	1	.369**	.466**	.205*	.248**	.248**	.166	.145	.081	.188*	.517**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000	.019	.004	.004	.059	.100	.358	.032	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2a	Pearson	.231**	.350**	.369**	1	.322**	.393**	.448**	.455**	.289**	.191*	.350**	.244**	.626**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.029	.000	.005	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2b	Pearson	.294**	.303**	.466**	.322**	1	.177*	.238**	.290**	.117	.140	.078	.275**	.523**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.044	.006	.001	.184	.112	.379	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2c	Pearson	.281**	.469**	.205*	.393**	.177*	1	.508**	.466**	.402**	.510**	.374**	.177*	.660**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.019	.000	.044		.000	.000	.000	.000	.000	.043	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2d	Pearson	.325**	.423**	.248**	.448**	.238**	.508**	1	.481**	.430**	.400**	.309**	.257**	.689**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3a	Pearson	.309**	.377**	.248**	.455**	.290**	.466**	.481**	1	.408**	.441**	.334**	.268**	.692**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3b	Pearson	.267**	.290**	.166	.289**	.117	.402**	.430**	.408**	1	.562**	.534**	.268**	.630**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.059	.001	.184	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3c	Pearson	.306**	.355**	.145	.191*	.140	.510**	.400**	.441**	.562**	1	.404**	.261**	.624**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.100	.029	.112	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3d	Pearson	.210*	.244**	.081	.350**	.078	.374**	.309**	.334**	.534**	.404**	1	.363**	.562**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.017	.005	.358	.000	.379	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3e	Pearson	.247**	.367**	.188*	.244**	.275**	.177*	.257**	.268**	.268**	.261**	.363**	1	.535**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.032	.005	.002	.043	.003	.002	.002	.003	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
SkorTotal	Pearson	.600**	.707**	.517**	.626**	.523**	.660**	.689**	.692**	.630**	.624**	.562**	.535**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Emosi Belanja (Z)**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3a	Z.3b	SkorTotal
Z.1a	Pearson Correlation	1	.668**	.576**	.611**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Z.1b	Pearson Correlation	.668**	1	.561**	.561**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Z.2	Pearson Correlation	.576**	.561**	1	.609**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Z.3	Pearson Correlation	.611**	.561**	.609**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
SkorTotal	Pearson Correlation	.840**	.836**	.824**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Pembelian Tak Terencana (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2a	Y.2b	Y.3a	Y.3b	Y.4a	Y.4b	Skor Total
Y.1	Pearson	1	.075	.139	.277**	.088	.197*	.326**	.481**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.397	.116	.001	.322	.025	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.2a	Pearson	.075	1	.333**	.352**	.238**	.395**	.116	.621**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.397		.000	.000	.006	.000	.189	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.2b	Pearson	.139	.333**	1	.218*	.126	.247**	.183*	.553**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.116	.000		.013	.154	.005	.037	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.3a	Pearson	.277**	.352**	.218*	1	.266**	.504**	.130	.680**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013		.002	.000	.141	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.3b	Pearson	.088	.238**	.126	.266**	1	.330**	.151	.535**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.322	.006	.154	.002		.000	.086	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.4a	Pearson	.197*	.395**	.247**	.504**	.330**	1	.434**	.745**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.4b	Pearson	.326**	.116	.183*	.130	.151	.434**	1	.535**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.189	.037	.141	.086	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Skor Total	Pearson	.481**	.621**	.553**	.680**	.535**	.745**	.535**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Lampiran 7. Uji Reliabilitas**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Lampiran 8. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50051570
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.039
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9. Analisis Jalur**a. X – Z****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.2, X.1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.284	1.938

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.386	2	99.693	26.549	.000 ^b
	Residual	476.891	127	3.755		
	Total	676.277	129			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	1.644		1.963	.052
	X.1	.238	.097	.413	6.443	.000
	X.2	.215	.034	.494	6.232	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X.1, X.2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.412	2.530

a. Predictors: (Constant), Z, X.1, X.2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.887	3	199.296	31.133	.000 ^b
	Residual	806.583	126	6.401		
	Total	1404.469	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X.1, X.2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.211	2.179		3.309	.001
	X.1	.442	.127	.302	3.328	.000
	X.2	.261	.051	.416	5.067	.000
	Z	.458	.116	.318	3.949	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Uji Sobel

a. $X_1 - Z - Y$

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.413	Sobel test: 2.30493822	0.0569794	0.02117003
b	0.318	Aroian test: 2.26126929	0.05807977	0.02374259
s_a	0.097	Goodman test: 2.35123894	0.05585736	0.01871101
s_b	0.116	Reset all	Calculate	

b. $X_2 - Z - Y$

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.494	Sobel test: 2.69384897	0.05831507	0.00706322
b	0.318	Aroian test: 2.68770897	0.05844829	0.00719441
s_a	0.034	Goodman test: 2.70003125	0.05818155	0.0069333
s_b	0.116	Reset all	Calculate	

Lampiran 11. Uji Multikolinieritas**a. X – Z****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.228	1.644		1.963	.052		
X.1	.138	.097	.113	1.431	.155	.884	1.131
X.2	.215	.034	.494	6.232	.000	.884	1.131

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.211	2.179		3.309	.001		
X.1	.042	.127	.024	.328	.743	.870	1.149
X.2	.261	.051	.416	5.067	.000	.677	1.477
Z	.458	.116	.318	3.949	.000	.705	1.418

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12. Uji Heterokedastisitas**a. X – Z****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.018		1.142	.255
X.1	-.012	.060	-.018	-.195	.845
X.2	.011	.021	.047	.497	.620

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. X, Z – Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.333	1.290		1.808	.073
X.1	.083	.075	.103	1.102	.272
X.2	.012	.030	.041	.384	.702
Z	-.130	.069	-.198	-1.895	.060

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 13. R Tabel

N	R	N	R	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126