

**DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IMPULSIF PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA  
FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**WALIDAH IZZAH NABILAH HSB**

NIM. 20 402 00195

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IMPULSIF PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA  
FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**WALIDAH IZZAH NABILAH HSB**  
NIM. 20 402 00195

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI UIN  
SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**WALIDAH IZZAH NABILAH HSB  
NIM: 20 4020 0195**

**PEMBIMBING I**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2028048201**

**PEMBIMBING II**

**Samsuddin Muhammad, S.E., M. Si  
NIP. 19861205 202012 1007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal: Skripsi  
An. Walidah Izzah Nabilah HSB

Padangsidimpun 16 Juli 2024  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam UIN Syeik Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpun  
Di-  
Padangsidimpun

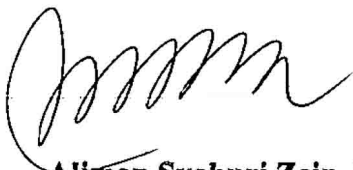
*Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah Membaca, menelaah, dan memberi saran- saran perbaikan sepenuhnya terhadap skripsi an **Walidah Izzah Nabilah HSB** yang berjudul “**Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpun**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Pada Fakulas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I,**



**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
**NIDN. 2028048201**

**PEMBIMBING II,**



**Samsuddin Muhammad, S.E., M.S.I**  
**NIP. 198612052020121007**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

---

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, bahwa  
Saya yang bertanda tangan dibawa ini,

Nama : Walidah Izzah Nabilah HSB  
NIM : 20 402 00195  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk  
Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA  
Padangsidimpuan**

Dengan Ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri  
tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim  
pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik Mahasiswa  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal  
14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari  
terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia  
menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang  
Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi  
lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 16 Juli 2024  
Saya Yang Menyatakan,



**Walidah Izzah Nabilah HSB**  
**NIM. 20 402 00195**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Walidah Izzah Nabilah HSB  
NIM : 20 402 00195  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan”

Dengan Hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 16 Juli 2024  
Saya Yang Menyatakan,


**Walidah Izzah Nabilah HSB**  
**NIM. 20 402 00195**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpunan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Walidah Izzah Nabilah HSB  
**NIM** : 20 402 00195  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : **Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpunan**

**Ketua**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIDN. 2012058401**

**Sekretaris**

**Samsuddin Muhammad, M.Si**  
**NIDN. 0105128603**

**Anggota**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIDN. 2012058401**

**Samsuddin Muhammad, M.Si**  
**NIDN. 0105128603**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
**NIDN. 2028048201**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIDN. 2013048702**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpunan  
**Hari/Tanggal** : Jumat/ 26 Juli 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 73.5 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3.93  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IMPULSIF PRODUK SHOPEE PADA  
MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA  
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA** : **WALIDAH IZZAH NABILAH HSB**  
**NIM** : **20 402 00195**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat- Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 18 September 2024



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M. Si.  
NIP. 1978018 2009 01 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : Walidah Izzah Nabilah HSB  
**NIM** : 20 402 00195  
**Judul** : **Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif terhadap Produk Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan**

Keputusan pembelian impulsif merupakan keadaan dimana konsumen membeli suatu produk tanpa merencanakan dan biasanya didasari pada hal-hal yang menarik seperti promosi, diskon dan harga. Namun, dalam identifikasi masalah pada penelitian ini ditemukan bahwa ternyata promosi masih kurang memperoleh *feedback* dari konsumen, begitu juga diskon yang belum sepenuhnya diberikan oleh pihak Shopee karena masih ada biaya lain yang dibebankan, serta harga yang masih menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melanjutkan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif. Teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif, promosi, diskon dan harga. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengambil data secara langsung (primer). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan menyebarkan kuesioner dan setiap item pernyataan diukur dengan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sedangkan diskon dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif serta secara simultan promosi, diskon dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian Impulsif, Promosi, Diskon dan Harga

## ABSTRACT

**Name : Walidah Izzah Nabilah HSB**

**NIM : 20 402 00195**

**Title : Determination of Impulse Buying on Products Shopee on FEBI UIN SYAHADA Students Padangsidempuan**

*Impulse buying are situations where consumers buy a product without planning and are usually based on attractive things such as promotions, discounts and prices. However, in identifying the problems in this study, it was found that it turns out that promotions still lack feedback from consumers, as well as discounts that have not been fully provided by Shopee because there are still other fees charged, and prices that are still a consideration for consumers in deciding to continue purchasing. This study aims to determine the effect of promotions, discounts and prices on impulse buying decisions. The theories used are theories related to impulse buying decisions, promotions, discounts and prices. This research is quantitative research conducted by taking data directly (primary). The sample collection technique used is Simple Random Sampling by distributing questionnaires and each statement item is measured on a Likert scale. The data analysis used is validity test, reliability, descriptive statistical analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F test), coefficient of determination test ( $R^2$ ). This research uses the SPSS version 26 analysis tool. Based on the results of the study, it can be concluded that promotion has no effect on impulse buying decisions, while discounts and prices have a positive effect on impulse buying decisions and simultaneously promotions, discounts and prices have a positive effect on impulse buying decisions.*

**Keywords: Impulse Buying, Promotions, Discounts and Prices**

## خلاصة

اسم : وليدة عزة نبيلة ح.س.ب

رقم التسجيل : ٥٩١٠٠٢٠٤٠٢

العنوان : تحديد قرار الشراء الاندفاعي لمنتجات شوبي عند طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية في جامعة الإسلامية الحكومية الشيخ علي حسن أحمد الداري بادانغسيديمبوان

قرارات الشراء الاندفاعية هي حالة يشتري فيها المستهلكون منتجًا ما دون تخطيط، وعادةً ما تكون مبنية على أشياء جذابة مثل العروض الترويجية والخصومات والأسعار. إلا أنه عند تحديد المشاكل في هذه الدراسة تبين أن العروض الترويجية لا تزال تفتقر إلى ردود فعل المستهلكين، وكذلك الخصومات التي لم يتم تقديمها بالكامل من قبل المتجر لأنه لا تزال هناك رسوم أخرى يتم فرضها، والأسعار التي لا تزال تمثل اعتبارًا للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العروض الترويجية والخصومات والأسعار على قرارات الشراء الاندفاعية. النظريات المستخدمة هي النظريات المتعلقة بقرارات الشراء الاندفاعية والعروض الترويجية والخصومات والأسعار. هذا البحث عبارة عن بحث كمي تم إجراؤه من خلال أخذ البيانات مباشرة (أولية). تقنية جمع العينات المستخدمة هي أخذ عينات عشوائية بسيطة عن طريق توزيع استبيانات ويتم قياس كل بند من بنود البيانات على مقياس ليكرت. أما تحليل البيانات المستخدمة فهو اختبار الصلاحية، والموثوقية، والتحليل الإحصائي الوصفي، واختبار المعيارية، واختبار تعدد التغاير، واختبار التغاير، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، والاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن، واختبار معامل التحديد. استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن استنتاج أن العروض الترويجية ليس لها تأثير على قرارات الشراء الاندفاعية، بينما الخصومات والأسعار لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء الاندفاعية، وفي نفس الوقت يكون للعروض الترويجية والخصومات والأسعار تأثير

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء الاندفاعية والعروض الترويجية والخصومات والأسعار

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan

Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, dan Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dra. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I., selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Muhammad Damrin Hasibuan, Lc dan Ibunda tercinta Nur Asiah Ritonga, S.Pd.I yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tak pernah terputus semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan Surga Firdaus-Nya.
8. Terimakasih kepada Abang, kakak dan Adik-adik saya, M. Rois Almaududy Hasibuan, Fawzhiah Jambak, Nida Afifah Alzahro Hasibuan, M. Fauzan Al-Fatih Hasibuan, Fadhlah Hammadah Munawwaroh Hasibuan dan Athiyyah Mufidaturridho Hasibuan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Untuk teman-teman Mahasiswa Ekonomi Syariah, Terutama Ekonomi Syariah 5, angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Dan teman seperjuangan team bimbingan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I dan juga Bapak Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
10. Teruntuk Ifra Hayani Munthe, Holila Dimyanti serta sahabat dan teman seperjuangan yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas

amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabba 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Padangsidempuan, 22 Juli 2024

Peneliti

**Walidah Izzah Nabilah HSB**  
**NIM. 20 402 00195**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huru, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṡad	ṡ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ḏa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof






ي                      Ya                      Y                      Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي... َ... ا... َ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي... ِ... ,...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و... ُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun,

transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ di ganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam

tulisan Arab berupa alif.

### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

### **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab- Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>8</b>
<b>E. Perumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II PEMBAHASAN.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>12</b>
<b>1. Keputusan Pembelian Impulsif.....</b>	<b>12</b>
a. Pengertian Keputusan pembelian impulsif .....	12
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian impulsif ....	18
c. Macam-macam Keputusan pembelian impulsif .....	18
d. Indikator Keputusan pembelian impulsif .....	19
<b>2. Promosi.....</b>	<b>20</b>
a. Pengertian promosi .....	20
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi .....	21
c. Indikator promosi .....	22
<b>3. Diskon.....</b>	<b>23</b>
a. Pengertian diskon .....	23
b. Indikator diskon.....	24
c. Macam-macam diskon.....	24
<b>4. Harga.....</b>	<b>26</b>

a.	Pengertian harga .....	26
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga .....	26
c.	Indikator harga.....	27
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pikir.....</b>	<b>34</b>
<b>D.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
<b>A.</b>	<b>Lokasi Dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>B.</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>C.</b>	<b>Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>37</b>
1.	Populasi .....	37
2.	Sampel .....	38
<b>D.</b>	<b>Sumber data .....</b>	<b>38</b>
<b>E.</b>	<b>Instrumen Penumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
1.	Angket .....	39
2.	wawancara .....	41
<b>F.</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>41</b>
1.	Uji Validitas .....	41
2.	Uji Reliabilitas .....	41
<b>G.</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>42</b>
1.	Statistik Deskriptif .....	42
2.	Uji Normalitas .....	42
3.	Uji Asumsi Klasik.....	43
a)	Uji Multikolinearitas .....	43
b)	Uji heterokedastisitas .....	43
4.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
5.	Uji Hipotesis.....	45
a)	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
b)	Uji Parsial (Uji-t).....	45
c)	Uji Simultan (Uji-f).....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
<b>A.</b>	<b>Gambaran Umum objek penelitian.....</b>	<b>47</b>
1.	Sejarah berdirinya UIN SYAHADA Padangsidempuan .....	47
2.	Visi dan Misi UIN SYAHADA Padangsidempuan .....	49
3.	Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	50
a.	Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	50
b.	Visi,Misi, Tujuan dan Sasaran.....	52
4.	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	54
5.	Gambaran shopee.....	54
6.	Visi dan Misi Shopee .....	55
<b>B.</b>	<b>Deskripsi data penelitian.....</b>	<b>55</b>
<b>C.</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>56</b>
1.	Uji validitas .....	57
2.	Uji reliabilitas .....	59
3.	Statistik deskriptif .....	61
4.	Uji normalitas .....	62

5. Asumsi Klasik .....	62
a) Uji multikolinearitas.....	62
b) Uji heterokedastisitas .....	63
6. Analisis regresi linear berganda .....	64
7. Uji hipotesis .....	66
a) Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	66
b) Uji t .....	67
c) Uji F .....	69
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>70</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>74</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>76</b>
<b>B. Implikasi hasil penelitian .....</b>	<b>77</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>79</b>

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel III. 1 Skala <i>likert</i> .....	39
Tabel III.2 Kisi-kisi angket .....	40
Tabel IV.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel IV.2 Data responden berdasarkan jurusan .....	56
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ ).....	57
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon ( $X_2$ ).....	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ ).....	58
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y).....	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_1$ ).....	59
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon ( $X_2$ ).....	60
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_3$ ).....	60
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif.....	60
Tabel IV.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	61
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel IV.13 Hasil Uji Mutikolinearitas .....	63
Tabel IV.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel IV. 17 Hasil Uji Uji Parsial (uji t) .....	67
Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (uji f).....	69

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar I.1 Data Mahasiswa Melakukan Kegiatan Pembelian Impulsif.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar II.1 Kerangka Pikir .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar IV.I Struktur Organisasi FEBI .....</b>	<b>54</b>



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Angket dan Validasi Angket**

**Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Angket/Kuesioner**

**Lampiran 2 : Output SPSS**

**Lampiran 3 : Dokumentasi**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet akan terus bertambah seiring bertambahnya kebutuhan manusia terhadap internet dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,7% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.<sup>1</sup>

Dengan internet segala kemudahan dapat diperoleh sehingga berkembanglah toko-toko *online* yang kian hari bertambah. Ini menyebabkan persaingan antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lain dalam merebut hati atau minat konsumen. Bergesernya perilaku manusia dari manual ke digital seperti yang terjadi saat ini dari segi positifnya adalah dapat mempermudah menyelesaikan urusan manusia, pekerjaan bisa dilakukan tanpa memerlukan waktu lama, biaya uang bisa ditekan dan tempat yang tidak terbatas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> APJII, 'Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia', 2023 <<https://survei.apjii.or.id/home>> (Diakses 20 September 2023, Pukul 19.30 WIB)

<sup>2</sup> Hamni Fadillah Nasution, "Tingkat Motivasi dan Hubungannya dengan Hasil Belajar Matematika Ekonomi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Sarana jual beli berbasis online atau *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi yang terjadi melalui digital antara individu dengan individu, organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.<sup>3</sup>

Dengan adanya kemudahan bertransaksi menggunakan berbagai macam aplikasi *dalam e-commerce*, ternyata terdapat hal negatif yang ditimbulkan. Salah satunya adalah munculnya keinginan yang berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara online dan terkadang transaksi atau pembelian secara online tersebut dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa disebut dengan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif (*impulsif buying*) atau bisa disebut pembelian tidak terencana, keinginan membeli suatu barang secara langsung tanpa melalui proses pertimbangan secara matang dan tidak memikirkan akibatnya. Konsumen yang melakukan Impulsif buying ini tidak berfikir atau merencanakan untuk membeli barang atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek pada saat itu juga.

Pembelian impulsif terjadi bisa di sebabkan oleh beberapa hal seperti tampilan produk yang menarik dan lucu, promosi dan juga harga diskon. Padahal seharusnya menjadi konsumen harus memperhatikan proses pengambilan keputusan pembelian, membeli yang tahapannya di

---

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”, *Journal Pendidikan dan Konseling*, Vol.12, No.2 (2022), hlm. 188

<sup>3</sup> Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 1

mulai dari Identifikasi kebutuhan yaitu berupa stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu, selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan yang dilanjutkan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian selanjutnya tahap pembelian dan diakhiri dengan evaluasi purna beli yaitu, perilaku sesudah pembelian dimana jika konsumen merasa puas akan melakukan *repeat purchase*.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tapi juga terjadi pada remaja. Impulsif buying juga bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, yang dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Dengan itu maka khususnya pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI. Para mahasiswa sangat mudah melakukan impulsif buying karena sangat mudah terpengaruhi oleh berbagai hal seperti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat. Dengan hal tersebut mahasiswa mudah terpengaruh dan mengikuti trend yang sedang berkembang apapun itu, baik dalam hal fashion, jual beli online shop melalui sosial media seperti facebook, instagram, tik tok, maupun lewat situs seperti shoope, lazada, toko pedia, buka lapak dan lain sebagainya.

Promosi yang dilakukan produsen dapat berupa memberikan diskon dengan menurunkan harga produknya serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan yang lainnya. Diskon merupakan promosi yang

paling banyak dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang.<sup>4</sup>

Pada penelitian Ahmadi Rizal yang berjudul “Pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan ditemukan bahwa *flash sale* atau *discount* memiliki pengaruh secara parsial sebesar 47,1% terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan sedangkan 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.<sup>5</sup>

Pada penelitian Widya Rama Dhanty,dkk yang berjudul “Analisis pengaruh kemudahan paylater pada aplikasi shopee dan promosi diskon produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pengguna shopee di DKI Jakarta)” ditemukan bahwa promosi diskon produk memiliki pengaruh sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian impulsif pada shopee dan paylater berpengaruh sebesar 3,2% sedangkan 46% lainnya dipengaruhi faktor lain. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara parsial namun tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Allen Kristiawan, ‘Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif’, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6.1 (2018), hlm. 31

<sup>5</sup> Ahmadi Rizal, Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, *Skripsi* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan), hlm. 84

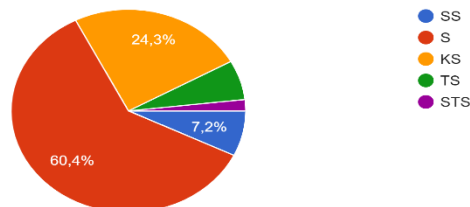
<sup>6</sup> Widya Rama Dhanty, ‘Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promosi Diskon Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee Di DKI Jakarta)’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, Volume 4.Nomor.1 2022, hlm. 10

Dalam penelitian Budi Gautama Siregar,dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan” ditemukan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk berpengaruh sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Sedangkan 49,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>7</sup>

Banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian impulsive pada produk shopee yang di dasari pada keinginan bukan kebutuhan dapat dilihat pada gambar diagram lingkaran berikut ini:

**Gambar I.1 Data Mahasiswa Melakukan Kegiatan Pembelian Impulsif**

Ketika berbelanja di shopee saya secara spontan membeli produk yang diinginkan bukan yang dibutuhkan  
111 jawaban



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa 60% mahasiswa memilih setuju pada pengisian kuesioner yang menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan kegiatan pembelian impulsif atau membeli produk

<sup>7</sup> Budi Gautama Siregar, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan’, *Al- Masharif, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman.*, Volume 6.No.1 2018, hlm. 75

secara spontan pada aplikasi shopee yang di dasari pada keinginan bukan kebutuhan.

Mahasiswa yang diteliti merupakan mahasiswa yang melakukan lebih dari dua kali pembelian pada aplikasi. Melihat banyaknya pengguna ataupun yang menjadi konsumen dalam jual beli *online* maka peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa FEBI Angkatan 2020 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Pada tanggal 20 Desember 2023, peneliti melakukan wawancara dengan Halimah Tussadiah Harahap, diketahui bahwa saat melihat promosi yang diadakan oleh shopee ia tertarik untuk membeli padahal sebelumnya ia belum memiliki niat untuk membeli suatu produk yang dipromosikan tersebut.<sup>8</sup> Kemudian wawancara yang dilakukan dengan Nurpadilah Natubara yang menuturkan bahwa, ia lebih tertarik berbelanja online di shopee dikarenakan harganya yang relatif terjangkau<sup>9</sup>

Wawancara selanjutnya dengan Irdayani yang mengatakan bahwa pada saat melihat diskon pada produk shopee ia tertarik untuk membeli suatu produk meskipun pada saat akan melangsungkan pembayaran disertai biaya tambahan lainnya yang di bebaskan.<sup>10</sup> Dengan data serta berbagai macam faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara impulsif yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk

---

<sup>8</sup> Halimah Tussadiah Harahap, Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *Wawancara*, (Padangsidempuan, 20 Desember 2023, pukul 10.05 WIB)

<sup>9</sup> Nurpadilah Batubara, Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *Wawancara* (Padangsidempuan, 21 Desember 2023, pukul 13.12 WIB)

<sup>10</sup> Irdayani, Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *Wawancara* (Padangsidempuan, 21 Desember 2023, pukul 09.43 WIB)

mengangkat judul penelitian “**Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian impulsif dapat terjadi karena di dasari adanya promosi yang diberikan oleh pihak shopee.
2. Harga dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan kegiatan pembelian impulsif.
3. Meskipun diskon belum sepenuhnya diberikan, namun mampu memengaruhi mahasiswa untuk melakukan kegiatan pembelian impulsif.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan penelitian ini berfokus pada permasalahan yang akan diteliti dari identifikasi masalah. Maka, dalam penelitian ini, dibatasi terhadap 4 variabel, yaitu variabel *independent* atau bebas, promosi ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) serta variabel *dependent* atau terikat yaitu keputusan pembelian impulsif ( $Y$ ). Peneliti membatasi masalah hanya pada mahasiswa FEBI Angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.



#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pengukuran atau penilaian variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Keputusan pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian berdasarkan emosional dan desakan hati.	1. Keinginan 2. Pendapat/ajakan 3. Desakan	Ordinal
2	Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi merupakan penginformasian produk agar lebih dikenal khalayak.	1. Frekuensi 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Ketepatan / Kesesuaian sasaran	Ordinal
3	Diskon (X <sub>2</sub> )	Diskon adalah strategi penjualan dengan memberikan potongan harga.	1. Ukuran 2. Jangka waktu 3. Jenis Produk	Ordinal
4	Harga (X <sub>3</sub> )	Harga adalah nilai yang ditetapkan pada barang ataupun jasa.	1. Terjangkau 2. Kesesuaian 3. Memiliki daya saing	Ordinal

#### E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan?
4. Apakah promosi, diskon dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertera diatas, maka memunculkan faktor-faktor yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan,
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

## **G. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
  - d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon dan harga terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi pihak UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tentang pola perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya melalui transaksi online yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Penelitian ini juga bisa dijadikan salah satu sumber literatur tentang pembelian impulsif dalam belanja online.
  - b. Bagi mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pembelian impulsif dalam belanja online dan ikut serta dalam pemikiran dan pengetahuan dalam ruang lingkup ekonomi Islam

khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menambah wawasan keilmuan pembaca serta menjadi bahan masukan untuk penelitian berikutnya mengenai keputusan pembelian impulsif.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan menambah pengetahuan serta dapat menjadi media aplikasi pembelajaran terakit teori yang ada dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan pembelian impulsif**

###### **a. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.

Dalam teori psikologis, perilaku konsumen merupakan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Sedangkan dalam teori ekonomi mikro, konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Puspita Nilawati Sipunga & Amri Hanna Muhammad, Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang/

Suwarman menyatakan perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat belum membeli, ketika membeli, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan dan teori mengenai perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan kegiatan konsumsi, konsumen akan melakukan proses mencari, membeli, menggunakan, lalu mengevaluasi produk. Apabila produk yang digunakan mampu memperoleh kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang yang terkadang mampu membawa konsumen kepada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.<sup>3</sup>

---

Journal of Social and Industrial Psychology 3, Vol.1 (semarang: universitasnegeri semarang, 2019), hal, 63.

<sup>2</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 5

<sup>3</sup> Fikriyah, *Pengantar Statistik untuk Penelitian pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisni* (Bandung : Alfabeta 2019), hal. 29.

Perilaku konsumtif timbul dari adanya kegiatan konsumsi yang tidak rasional yang biasanya memutuskan pembelian tanpa di dasari adanya pertimbangan yang baik dan matang karena dikendalikan oleh hasrat atau keinginan semata-mata. Keadaan ini mampu menjadikan konsumen membeli produk tanpa merencanakan. Kegiatan pembelian yang tanpa direncanakan dapat disebut dengan keputusan pembelian impulsif atau keputusan pembelian tidak terencana.

Keputusan pembelian tidak terencana merupakan keadaan dimana konsumen membeli suatu produk tanpa merencanakan dan biasanya di dasari pada hal-hal menarik yang menarik mata seperti ketika melihat harga, diskon dan promosi.<sup>4</sup>

Kegiatan membeli tanpa merencanakan biasanya akan membawa manusia pada sifat boros. Hal ini dikarenakan konsumen membeli tidak didasari oleh kebutuhan melainkan lebih mendominankan keinginan. Penggunaan barang secara berlebihan tidak di benarkan dalam Islam, sebab mampu menjadikan adanya ketidaksejahteraan dalam hidup karena ketidakmampuan untuk memilih antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam hal ini kegiatan membeli secara tidak terencana pada mahasiswa disebabkan oleh ketidakmampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka. Karena pembelian dilakukan tanpa di

---

<sup>4</sup> Ujang Suwarman, hlm. 378

dasari pertimbangan dan tanpa memikirkan bagaimana pengeluaran yang mereka keluarkan untuk sesuatu yang tidak dibutuhkan pada saat itu juga. Jika hal ini terus-terusan dilakukan oleh mahasiswa, maka hal ini akan bertolak belakang dengan teori yang berkaitan dengan perencanaan keuangan syariah.

Perencanaan keuangan Syariah adalah suatu konsep yang mendasari pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah dalam Islam. Dalam perencanaan keuangan konvensional, unsur-unsur seperti riba, ketidakpastian dan kegiatan yang tidak halal dapat terlibat, sementara perencanaan keuangan syariah bertujuan untuk menyelaraskan pengelolaan finansial dengan prinsip syariah.

Berdasarkan teori di atas, apabila mahasiswa mampu mengelola keuangannya, maka mahasiswa dapat mencegah terjadinya membeli sesuatu dalam hal yang relatif singkat agar tidak terjadinya kerugian kedepannya.

Keputusan pembelian dalam Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja melainkan memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu diharuskan bagi ummat muslim untuk membeli yang bukan dilakukan dengan tujuan bermewah-mewahan yang membawa pada sifat boros. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Isra ayat 26-27.



وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَغَىٰ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S Al-Isra: 26-27)<sup>5</sup>

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, pemborosan merupakan cerminan ketaatan kita kepada Allah SWT. Jika semakin boros maka semakin lemah keimanan seseorang. Oleh karena itu, islam mengajarkan ummatnya untuk menghabiskan barang sesuai dengan kebutuhan sewajarnya dan tidak sampai menghambur-hamburkan.<sup>6</sup>

Islam mengatur kegiatan konsumsi dengan menghindari sifat boros untuk mencapai kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan al-qur'an dan as-sunnah yaitu seperti makan dan minum yang cukup, melakukan pekerjaan yang bermanfaat, membantu orang lain dalam kebaikan, dan menggunakan sesuatu dengan tidak berlebihan.

Ayat ini mengingatkan kepada kita agar tidak boros dan berlebih-lebihan. Adapun beberapa prinsip konsumsi yang dalam

<sup>5</sup> Q.S. Al-Isra. 26-271

<sup>6</sup> Syekh H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 258

Islam yaitu:

- 1) Prinsip keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak terlarang.
- 2) Prinsip kebersihan, prinsip yang kedua ini menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera.
- 3) Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dalam sikap tidak berlebihan, yang berarti janganlah makan dan minum secara berlebihan.
- 4) Prinsip kemurahan hati, dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
- 5) Prinsip moralitas, selain hal-hal teknis diatas islam juga memperhatikan pembangun moralitas spritual bagi manusia hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN- Malang, 2018), hlm. 110-111.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif

1) Faktor Internal

Faktor internal bermula dari dalam diri individu customer tersebut yang terdiri atas faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar yang mendukung consumer untuk melakukan pembelian. Seperti, adanya ajakan, promosi, diskon dan harga.<sup>8</sup>

c. Macam-macam keputusan pembelian impulsif

Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk:

1) *Reminder Impulsive buying*

Pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko.

2) *Pure Impulsive buying*

Pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.

---

<sup>8</sup> Leni Rofatul Iliah and Aswad Muhammad, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri', *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume 1. Nomor 3, April 2022, hlm. 211

3) *Suggested Impulsive buying*

Pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.

4) *Planned Impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.<sup>9</sup>

d. Indikator keputusan pembelian impulsif

Adapun indikator- indikator keputusan pembelian impulsif adalah:

1) Keinginan

Merupakan tindakan dimana konsumen akan membeli berdasarkan apa yang menjadi pusat perhatian, seperti pada saat melihat *display* diskon dan adanya promosi

2) Pendapat / ajakan

Merupakan kegiatan pembelian yang di dasari dengan persuasi atau ajakan yang berasal dari oranglain. Konsumen biasanya akan melangsungkan pembelian ketika mendapat rekomendasi terhadap suatu produk.

---

<sup>9</sup> Patricia Felita and Elsie Oktivera, 'Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen. Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, Volume 1.Nomor.4, April 2019, hlm. 171

### 3) Desakan

Adanya desakan menyebabkan konsumen melangsungkan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Misalnya ketika melihat diskon yang ditawarkan hanya pada satu waktu tertentu atau berdasarkan periode tertentu sehingga konsumen merasa terdesak untuk melangsungkan pembelian.<sup>10</sup>

## 2. Promosi

### a. Pengertian promosi

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Adapun beberapa pengertian menurut para ahli yaitu: Menurut Rangkuti promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Tjiptono promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.<sup>11</sup> Dari pengertian promosi diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang

---

<sup>10</sup> Ujang Suwarman, hlm. 378

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2009), hlm. 179

bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dengan menyampaikan informasi, memberi pemahaman dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Faktor faktor yang mempengaruhi promosi, ialah:

1) Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategi. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir.

2) Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel

gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

#### 4) Situasi

Situasi ini bergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.<sup>12</sup>

#### c. Indikator promosi

Indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
- 4) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler and Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Prentice, 2018), hlm. 224

<sup>13</sup> Kotler and Keller, hlm. 234

### 3. Diskon

#### a. Pengertian diskon

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah terbesar, dan pembelian diluar musim.

Sedangkan menurut Tjiptono, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>14</sup>

Sudaryono mendefinisikan diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai. Dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat.

---

<sup>14</sup> Tjiptono, hlm. 166



Jadi, diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi dan memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen dalam melangsungkan pembelian guna meningkatkan penjualan dari suatu produk ataupun jasa.

b. Indikator diskon

Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan *discount* atau potongan harga adalah sebagai berikut:

1) Ukuran diskon

Konsumen akan membeli produk berdasarkan ukuran diskon yang ditawarkan. Biasanya diskon yang ditawarkan beragam besarnya, misalnya dengan memberikan potongan harga 50%,20% dan sebagainya

2) Jangka waktu diskon

Diskon yang ditawarkan biasanya memiliki jangka waktu tertentu. Misalnya pada saat ada *event-event* tertentu atau adanya produk baru.

3) Jenis produk yang di beri diskon.

Produk yang di tawarkan biasanya beragam. Seperti pakaian, kosmetik, alat rumah tangga dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

c. Macam-macam diskon

Sutisna berpendapat bahwa potongan harga atau diskon merupakan berkurangnya suatu harga barang ataupun jasa dari harga

---

<sup>15</sup> Tjiptono, hlm. 256

normal dalam waktu yang ditentukan. Ada beberapa macam diskon yaitu sebagai berikut:

1) Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan untuk pembeli yang sefera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Dengan nama lain diskon seperti ini sangat dipakai untuk semua hal dalam industri dan dengan tujuan untuk mengembangkan likuiditas pedagang dan biaya utang tidak tertagih

2) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah dengan mengurangi nominal harga untuk pembeli namun, dengan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak

3) Diskon fungsional

Diskon fungsional dalah diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Diskon musiman

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimannya. Diskon musiman mampu membuat penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun

#### 5) Potongan (*allowance*)

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Potongan promosi ialah pengurangan biaya pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.<sup>16</sup>

### 4. Harga

#### a. Pengertian harga

Harga adalah atribut produk maupun jasa yang paling sering digunakan sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk. Untuk konsumen yang berpendapatan rendah, maka harga akan menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pemilihan produk maupun jasa.<sup>17</sup>

#### b. Faktor- faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Andrista dan Wulandari ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

##### 1) Analisa permintaan suatu produk.

Adapun cara untuk menganalisa permintaan suatu produk melalui harga yang diharapkan serta perbedaan pada penjualan.

##### 2) Tanggapan pesaing.

---

<sup>16</sup> Alifatus Afida and M. Taufiq Zamzami, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga,' *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 4. Nomor.1 (2020), hlm. 105

<sup>17</sup> Ujang Suwarman, hlm. 369

Pesaing merupakan komponen penting yang menyebabkan terciptanya harga.<sup>18</sup>

c. Indikator harga

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut :

1) Terjangkau

Merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan berdasarkan segmen atau target pasar yang dipilih

2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas

Kualitas produk akan menentukan besarnya harga yang ditawarkan pada konsumen.

3) Memiliki daya saing

Daya saing harga biasanya di dasarkan pada besar kecilnya jumlah yang ditawarkan pada konsumen.<sup>19</sup>

**B. Penelitian terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Cahyuni Sinta Sari,dkk <i>(Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.4,</i>	Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan

<sup>18</sup> Mustika Risa Sari and Prihartono, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)', *JIMEA : JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, Vol. 5.No.3 (2021), hlm. 1174

<sup>19</sup> Ujang Suwarman, hlm. 147

	No.5, 2023)	Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)	signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. dan secara parsial variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan secara simultan variabel promosi penjualan dan variabel motivasi belanja hedonis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. <sup>20</sup>
2.	Ahmadi Rizal (Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Padangsidimpuan, Skripsi, Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan 2022)	Pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa <i>Flash sale</i> atau <i>discount</i> yang diberikan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan <sup>21</sup>

<sup>20</sup> Cahyuni Sari, dkk. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee" (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4(5) 2023: 7357-7369. hlm. 7366. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2720>

<sup>21</sup> Ahmadi Rizal. hlm. 84

3.	Putriana Siregar, (Prodi Ekonomi, Universitas Jambi 2022)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Penjualan, Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa EB Universitas Jambi)	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. <sup>22</sup>
4.	Fhany Septari (Prodi Ekonomi Syariah, UIN AR-RANIRY, 2022)	Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry dari perspektif ekonomi Islam.	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa flash sale dan tagline gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-raniry. <sup>23</sup>
5.	Andi Rusni, Ahmad Sholihin ( Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis, Vol.7, No. 2, 2022)	Pengaruh motivasi, belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif di shopee.	Dari penelitian ini ditemukan bahwa belanja hedonis dan diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di shopee. <sup>24</sup>

<sup>22</sup> Putriana Siregar, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi Penjualan, Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa EB Universitas Jambi)". *Skripsi* (Universitas Jambi). hlm. 80

<sup>23</sup> Fhany Septari, "Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry dari perspektif ekonomi Islam". *Skripsi* (UIN Ar-Raniry), hlm. 87. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24495/>

<sup>24</sup> Andi Rusni, Ahmad Sholihin. "Pengaruh motivasi, belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif di shopee". *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis*, Vol.7, No. 2, 2022. hlm. 70.

6.	Ahmad Salim, Riche Fermayani (Jurnal Menara Ekonomi, Vol.7, No.3, 2021)	Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen matahari departemen store Padang.	Hasil penelitian ditemukan bahwa potongan harga, promosi penjualan dan tampilan dalam toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. <sup>25</sup>
7.	George Rizki Wibowo dan Devilia Sari (e-proceeding of management, Vol.8, No.2, April 2021)	Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi shopee.	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti ditemukan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel diskon dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara online. <sup>26</sup>
8.	Yiyis Dwi Setyorini (Prodi Ekonomi Syariah, Skripsi, IAIN TULUNGAGUNG, 2020)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh secara bersama-sama antara promosi, kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung adalah berpengaruh positif dan

<sup>25</sup> Ahmad Salim, Riche Fermayani, "Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen matahari departemen store Padang." *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol.7, No.3, 2021. hlm.90

<sup>26</sup> George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi shopee". *e-proceeding of management*, Vol.8, No.2, April 2021. hlm.60

			signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. <sup>27</sup>
9.	Budi Gautama Siregar,dkk (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6, No.1, IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	Dari penelitian ini, terdapat hasil yang menyatakan bahwa pada Kualitas, produk, harga, promosi dan atribut produk sangatlah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari para pelanggan yang menggunakan produk tersebut. <sup>28</sup>

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu :

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyuni Sinta Sari (2023) yaitu, sama- sama membahas terkait Keputusan pembelian impulsif dan menjadikan promosi sebagai variabel independen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menambahkan variabel lain yaitu motivasi belanja hedonis dan perbedaan dalam studi kasus penelitian.

<sup>27</sup> Yiyis Dwi Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung", *Skripsi* (IAIN Tulungagung). hlm. 88

<sup>28</sup> Budi Gautama Siregar,dkk. hlm. 75



- b. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi Rizal (2022) yaitu, sama- sama membahas terkait *discount*, dimana pada penelitian terdahulu memakai istilah *flash sale* yang juga merupakan istilah lain dari *discount*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir sedangkan peneliti menambahkan variabel promosi dan harga dalam penelitiannya.
- c. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Putriana Siregar (2022) yaitu, sama- sama membahas tentang Keputusan pembelian impulsif dan menjadikan promosi sebagai variabel independent. Adapun perbedaannya terletak pada studi kasusnya dan penambahan variabel independent lainnya.
- d. Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh fhany septari (2022) yaitu sama-sama membahas terkait keputusan pembelian impulsif dan menjadikan *flashsale* sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya pada studi kasusnya dan penelitian terdahulu menambahkan variabel independen lainnya.
- e. Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan Andi Rusnidan Ahmad Sholihin (2022) yaitu membahas terkait keputusan pembelian impulsif pada shopee dan menjadikan diskon harga sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menambahkan variabel independen lain dalam penelitiannya.
- f. Persamaan penelitian dengan penelitian Ahmad Salim dan Riche

Fermayani (2022) yaitu menjadikan diskon dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian impulsif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti pada *tookoffline* dan menambahkan variabel independen lain dalam penelitiannya.

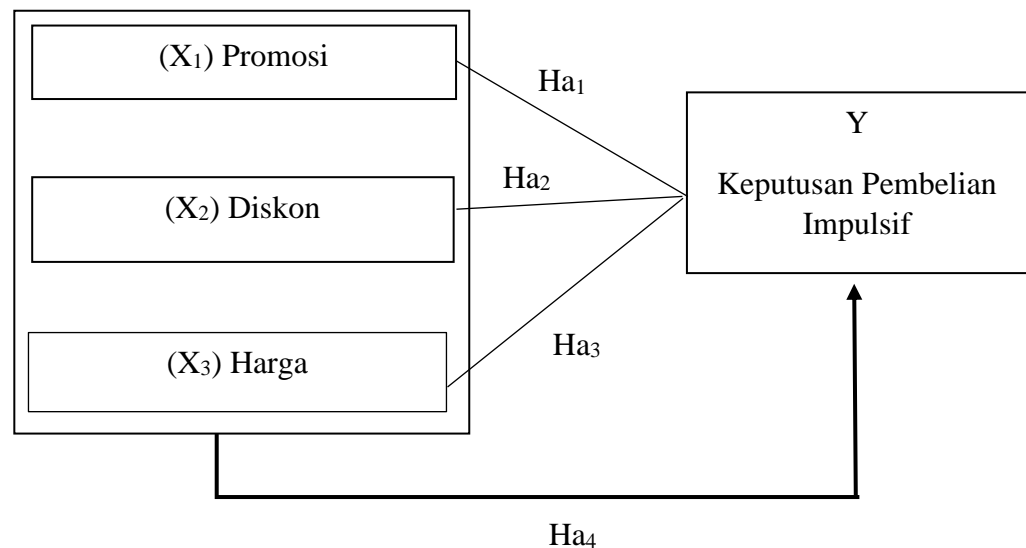
- g. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Rama Dhanty, dkk (2022) yaitu sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian impulsif dengan menjadikan promosi diskon sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas pengaruh pembelian impulsif pada pengguna Shopee di DKI Jakarta sedangkan peneliti menambahkan variabel lain dan menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian.
- h. George Rizki Wibowo dan Devilia Sari (2021), yaitu sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian impulsif dengan menjadikan promosi dan diskon sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya penelitian yang akan dilakukan menambah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada aplikasi shopee.
- i. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yiyis Dwi Setyorini (2020) yaitu sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian impulsif dengan menjadikan promosi dan diskon sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya penelitian yang akan dilakukan menambah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada aplikasi shopee.

- j. Persamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Budi Gautama Siregar,dkk (2018) adalah sama-sama membahas terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.Perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas keputusan konsumen secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif.

### C. Kerangka Pikir

Perkembangan zaman yang semakin canggih membawa serta mempengaruhi pemikiran para khalayak. Seperti halnya jual beli yang sudah dapat di akses melalui via *online* yang biasanya menawarkan promosi, diskon dan harga bagi konsumennya. Untuk itu peneliti menggambarkan kerangka pikir, yaitu

**Gambar II.1Kerangka Pikir**



Keterangan:

Hubungan Secara Parsial  $\longrightarrow$

Hubungan Secara Simultan  $\longrightarrow$

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis di tolak apabila faktanya berlawanan dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi, hipotesis adalah dugaan yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian lebih lanjut. Berikut adalah dugaan sementara dalam penelitian ini:

H<sub>01</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

H<sub>a1</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan

H<sub>02</sub>: Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

H<sub>a2</sub>: Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

H<sub>03</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

H<sub>a3</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

H<sub>04</sub>: Promosi, diskon dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

H<sub>a4</sub>: Promosi, diskon dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian ini dimulai pada Desember 2023 sampai dengan Juli 2024.

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan fenomena-fenomena yang dapat dicapai dengan prosedur statistik.<sup>39</sup>

#### **C. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan bagian dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini penelitian yang diaksud adalah Mahasiswa FEBI angkatan 2020, di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang berjumlah sebanyak 435 orang.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 12

<sup>40</sup> Sugiyono, hlm. 61

<sup>41</sup> <<https://www.uinsyahada.ac.id/siakad/>> (diakses 13 Desember 2023. Pukul 18.06 WIB)

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk mewakili objek yang menjadi populasi. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dimana peneliti mengambil sampel secara acak dari populasi.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

e<sup>2</sup>: error (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{435}{1 + 435 (0,1)^2}$$

$$\frac{435}{4,36}$$

$$n = 99,07$$

Maka, dari rumus di atas dibulatkanlah responden dari sampel menjadi sebanyak 99 orang responden.

### D. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner yang disebarakan

---

<sup>42</sup> Sugiyono, hlm. 63

melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2020, UIN SYAHADA Padangsidempuan.

## E. Instrumen pengumpulan data

### 1. Kuesioner / angket

Kuesioner pada umumnya digunakan sebagai instrumen pengumpulan data *survey* atau riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat secara terstruktur atau tidak dengan tujuan untuk memperoleh data penelitian.

**Tabel III.1 Skala *Likert***

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Adapun kisi-kisi angket penelitian adalah sebagai berikut :



**Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>
1.	Promosi ( $X_1$ )	Frekuensi	1,2
		Kualitas	3,4
		Kuantitas	5,6
		Waktu	7,8
		Ketepatan/kesuaian	9,10
2.	Diskon ( $X_2$ )	Ukuran	1,3
		Jangka Waktu	2,5
		Jenis Produk	4,6
3.	Harga ( $X_3$ )	Terjangkau	1,2
		Kesesuaian	3,4
		Memiliki daya saing	5,6
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan	1,2
		Pendapat/Ajakan	3,4
		Desakan	5,6

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menanyakan langsung data ataupun informasi yang dibutuhkan kepada seseorang, guna untuk melengkapi data dari penelitian yang dilakukan.

## F. Uji validitas dan reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur konsep yang sedang di teliti. Suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang ingin di ukur.<sup>43</sup>

Untuk melakukan penilaian validasi, biasa metode yang digunakan adalah metode korelasi produk momen yaitu yang membandingkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama.

---

<sup>43</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta:Kencana, 2019), hlm. 103

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistic Cronbach Alpha apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dinilai reliabel dan jika nilainya  $< 0,60$  maka dinilai tidak reliabel.<sup>44</sup>

## G. Analisis data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisi data atau pengolahan data untuk memperjelas masalah yang akan diteliti.

### 1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik perhitungan yang mampu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian, guna untuk mengetahui data sampel maupun populasi.<sup>45</sup>

### 2. Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak.<sup>46</sup> Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara umum. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan nilai residual tidak

---

<sup>44</sup> Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 52

<sup>45</sup> Sugiyono, hlm. 61

<sup>46</sup> Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321

berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan nilai residual berdistribusi normal.

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. terkait dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.<sup>47</sup>

#### b. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi. Penelitian ini menggunakan Uji Spearman dimana dilakukan perhitungan dari korelasi rank spearman antara variabel absolut dengan variabel-variabel bebas.

Kemudian nilai dari semua rank spearman tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan. Masalah heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai rank spearman antara variabel absolut residual regresi dengan variabel-variabel bebas lebih

---

<sup>47</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019), hlm. 103

besar dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ).<sup>48</sup> Karakteristik pengujian yaitu:

- 1) Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas
- 2) Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis regresi linear berganda

Analisis Untuk melihat pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen bisa diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.<sup>49</sup> Adapun bentuk persamaan umum regresi linier berganda dengan dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Impulsif

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : koefisien linier berganda

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Diskon

$X_3$  : Harga

e : Error

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka rumus regresi berganda untuk variabel -variabel dalam penelitian ini adalah:

$$KPI = a + b_1 P + b_2 D + b_3 H + e$$

---

<sup>48</sup> Ikbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), hlm. 258

<sup>49</sup>Sugiyono, hlm. 275

Keterangan :

KPI : Keputusan Pembelian Impulsif

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien linear berganda

P : Promosi

D : Diskon

H : Harga

e : *error*

## 5. Uji hipotesis

### a. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

R atau kuadrat dari R mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.<sup>50</sup>

### b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen.<sup>51</sup> Pengujian secara persial disebut dengan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel

---

<sup>50</sup> Nugroho Budiyono, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan* (Yogyakarta: UPAMP YKPN, 2021), hlm. 259

<sup>51</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 245

pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.<sup>52</sup> Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan  $F_{hitung}$
- 3) Menentukan  $F_{tabel}$

$F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df 2 (n-k-1) dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel *independent*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, hlm. 71

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah berdirinya Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)**

Secara historis, Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) Padangsidempuan memiliki akar sejarah yang sudah cukup panjang dengan perubahan demi perubahan, hal ini disampaikan rektor UIN Syahada Padangsidempuan Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag, saat diwawancarai usai memimpin wisuda sarjana dan pasca sarjana Uin Syahada Padangsidimpun tahun ajaran 2023, sabtu 6 Mei 2023.

Rektor menjelaskan, cikal bakal UIN Syahada Padangsidempuan dimulai pada tahun 1962 dengan nama perguruan tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) yang pada saat itu hanya memiliki satu Fakultas yakni, Fakultas syariah. Setahun kemudian pada tahun 1963 Fakultas Tarbiyah dibuka secara resmi dibuka dan menerima Mahasiswa pertama sejumlah 11 orang, sehingga pada tahun 1965, PERTINU menambah satu Fakultas lagi yakni Fakultas Ushuluddin. Setelah adanya tiga Fakultas dan didorong keinginan hendak membuka fakultas-fakultas umum lainnya, seperti Fakultas Hukum dan Fakultas Pertanian. Maka timbullah ide untuk memperluas PERTINU menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatra Utara (UNUSU).



Pada tahun 1968, salah satu fakultas UNUSU, yaitu Fakultas Tarbiyah berubah menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) imam bonjol cabang Padangsidimpun. Sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatra Utara Medan pada tahun 1973 maka fakultas tarbiyah IAIN imam bonjol Padang cabang Padangsidimpun berubah menjadi fakultas tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidimpun. Pada tahun 1997, selama lebih kurang 24 tahun berjalan, Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidimpun berubah lagi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) padangsidimpun. Pada tahun 2013, berubah lagi menjadi IAIN Padangsidimpun

Dengan peralihan status STAIN Padangsidimpun menjadi IAIN Padangsidimpun belum membuat keluarga besar merasa puas. Perjuangan menaikkan status dan pengembangan lembaga ini menjadi terus dilakukan dan perjuanganpun mulai dilakukan sejak 2020, hingga hasil perjuangan itu pun berubah hasil pada tahun 2022 dengan keluarnya peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 87 tahun 2022 dan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 85 tahun 2022 tentang STATUTA UIN Syahada Padangsidimpun.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> <https://www.uinsyahada.ac.id/sejarah-uin-syahada-padangsidimpun/> (diakses, 29 Juni 2024, Pukul. 20.30 WIB)

## **2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)**

### **a. Visi**

Menjadi Universitas Islam bertaraf internasional yang memiliki pradigma keilmuan teoantropoekosentris (al- ilahiyah, alinsaniyah, al- kauniah).

### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial dan alam berbasis.
- 2) Mengembangkan penelitian ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial, dan alam berbasis.
- 3) Menginternalisasikan nilai-nilai keislaman, kemoderenan, keindonesiaan, dan kearifan lokal untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- 5) Mengembangkan jaringan kerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan, penelitian, sosial keagamaan, dan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional.

- 6) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam bertaraf internasional.<sup>54</sup>

### **3. Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

#### **a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

---

<sup>54</sup> <https://www.uinsyahada.ac.id/visi-misi-dan-tujuan/> (diakses, 29 Juni 2024, Pukul. 20.30 WIB)

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kini memiliki 5 (lima) jurusan, yaitu Jurusan Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah dan Akuntansi Syariah.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> <https://FEBI.uinsyahada.ac.id/FEBI/sejarah/> (diakses, 5 Juli 2024, Pukul 21.30 WIB)

**b. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al-Kauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- b) Meningkatkan kualitas Penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris
- c) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris
- d) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional
- e) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi

3) Sasaran

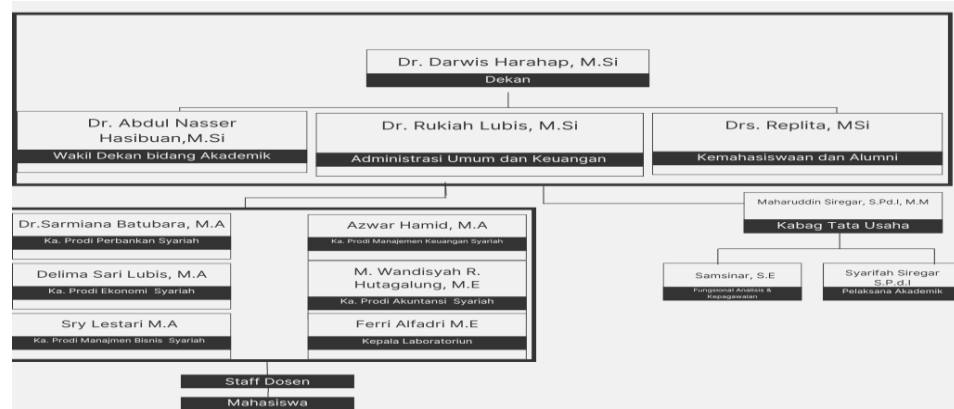
- a) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris

- b) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam
  - c) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat Islam Sejahtera
  - d) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan
  - e) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- 4) Tujuan
- a) Terwujudnya Sarjana Ekonomi yang Berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentrisi.
  - b) Dihasilkannya Karya Ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
  - c) Bertambahnya Jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - d) Bertambahnya Jumlah HAKI Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
  - e) Terselenggaranya Pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermanfaat langsung bagi masyarakat.

- f) Terciptanya Karya Pengabdian yang dapat diterapkan di Masyarakat
- g) Terciptanya Karya Pengabdian yang dapat Meningkatkan Perekonomian Masyarakat
- h) Terwujudnya Kerjasama bidang pendidikan, penelitian dan Pengabdian Masyarakat secara Regional, Nasional dan Internasional
- i) Terwujudnya kinerja fakultas efektif dan efisien dengan diterapkannya sistem informasi yang terintegrasi.<sup>56</sup>

#### 4. Stuktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Gambar IV. 1 Stuktur Organisasi FEBI**



#### 5. Gambaran Shopee

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas,

<sup>56</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/> (diakses, 5 Juli 2024, Pukul 21.30 WIB)

kehidupan para konsumen dan menjadikan lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) dibawah simbol SE.

PT Shopee International Indonesia di dirikan pada 2015, oleh seseorang yang bernama Chirs Feng dan merupakan seorang CEO lulusan terbaik di Singapura 70 Area yang dilayani adalah Asia Tenggara. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran yang logistik yang kuat. Shopee ini memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi ecommerce pilihan utama di Indonesia.<sup>57</sup>

## **6. Visi dan Misi Shopee**

- a. Visi Menjadi mobile marketplace nomor 1 di indonesia.
- b. Misi Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

## **B. Deskripsi Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. dan yang dijadikan sampel penelitian berjumlah sebanyak 99 orang yang dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk

---

<sup>57</sup> <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>, (diakses 29 Juni 2024, Pukul. 22.30 WIB)



99 responden pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner/ angket yang disebar pada konsumen yang pernah membeli produk di shopee.

**Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (100%)</b>
Laki-Laki	<b>29 Responden</b>	<b>29,3%</b>
Perempuan	<b>70 Responden</b>	<b>70,7%</b>
<b>Total</b>	<b>99 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber data : Data diolah oleh peneliti dari hasil kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, diketahui responden laki-laki sebanyak 29,3% yaitu sebanyak 29 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 70,7% yaitu sebanyak 70 orang.

**Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Perbankan Syariah</b>	<b>57 Responden</b>	<b>52,5%</b>
<b>Ekonomi Syariah</b>	<b>42 Responden</b>	<b>47,5%</b>
<b>Total</b>	<b>99 Responden</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, diketahui responden di dominasi oleh jurusan Perbankan Syariah sebesar 52,5% yaitu sebanyak 52 orang dan jurusan Ekonomi Syariah sebesar 47,5% yaitu sebanyak 42 orang.

### **C. Analisis Data**

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 26 sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang harus diukur oleh kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang harus diukur oleh kuesioner. Instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

**Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

<b>Pernyataaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X<sub>1.1</sub></b>	<b>0,606</b>	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk dengan $df=n-2=99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.2</sub></b>	<b>0,464</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.3</sub></b>	<b>0,590</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.4</sub></b>	<b>0,611</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.5</sub></b>	<b>0,561</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.6</sub></b>	<b>0,678</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.7</sub></b>	<b>0,705</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.8</sub></b>	<b>0,586</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.9</sub></b>	<b>0,610</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>1.10</sub></b>	<b>0,393</b>		<b>Valid</b>

Sumber: hasil data output spss 26 (data diolah)

Hasil uji pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket promosi dari pernyataan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena

memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1663.

Sehingga seluruh item dinyatakan valid.

**Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X<sub>2</sub>)**

<b>Pernyataaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X<sub>2.1</sub></b>	<b>0,641</b>	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ $r_{tabel}$ untuk dengan $df=n-2=$ $99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	<b>Valid</b>
<b>X<sub>2.2</sub></b>	<b>0,521</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>2.3</sub></b>	<b>0,637</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>2.4</sub></b>	<b>0,633</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>2.5</sub></b>	<b>0,561</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>2.6</sub></b>	<b>0,568</b>		<b>Valid</b>

Sumber: hasil data output spss 26 (data diolah)

Hasil uji pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket

promosi dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena

memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1663.

Sehingga seluruh item dinyatakan valid.

**Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

<b>Pernyataaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X<sub>3.1</sub></b>	<b>0,800</b>	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ $r_{tabel}$ untuk dengan $df=n-2=$ $99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	<b>Valid</b>
<b>X<sub>3.2</sub></b>	<b>0,826</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>3.3</sub></b>	<b>0,590</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>3.4</sub></b>	<b>0,678</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>3.5</sub></b>	<b>0,736</b>		<b>Valid</b>
<b>X<sub>3.6</sub></b>	<b>0,563</b>		<b>Valid</b>

Sumber: hasil data output spss 26 (data diolah)

Hasil uji pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket promosi dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1663. Sehingga seluruh item dinyatakan valid.

**Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y)**

Pernyataaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,653	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk dengan $df=n-2=99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	Valid
Y.2	0,773		Valid
Y.3	0,754		Valid
Y.4	0,748		Valid
Y.5	0,620		Valid
Y.6	0,731		Valid

Sumber: hasil data output spss 26 (data diolah)

Hasil uji pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket promosi dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1663. Sehingga seluruh item dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	10

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa promosi dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha  $0,784 > 0,60$  sehingga variabel promosi dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,622	6

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa diskon dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha  $0,622 > 0,60$  sehingga variabel diskon dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha  $0,622 > 0,60$  sehingga variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	6

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian impulsif dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha  $0,807 > 0,60$  sehingga variabel keputusan pembelian impulsif dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### 3. Statistik Deskriptif

**Tabel IV.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

		Statistics			
		X1	X2	X3	Y
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		40.5758	24.1616	23.8384	21.8485
Median		40.0000	24.0000	24.0000	22.0000
Mode		40.00	24.00	24.00	24.00
Std. Deviation		4.02566	2.31546	2.78739	2.37058
Variance		16.206	5.361	7.770	5.620
Range		23.00	12.00	15.00	10.00
Minimum		27.00	18.00	15.00	17.00
Maximum		50.00	30.00	30.00	27.00
Sum		4017.00	2392.00	2360.00	2163.00

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji statistik deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai mean 40,57 dengan nilai minimum 27 dan nilai maximum 50 serta standard deviation 4,0256. Variabel diskon dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai mean 24,16 dengan nilai minimum 18 dan nilai maximum 30 serta standard deviation 2,3154.

Variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai mean 23,83 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 30 serta standard deviation 2,787 dan Variabel keputusan pembelian impulsif

dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai mean 21,84 dengan nilai minimum 17 dan nilai maximum 27 serta standard deviation 2,3705.

#### 4. Uji Normalitas

**Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02002266
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.054
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.12 nilai signifikansi (*Asymp.SigTailed*) pada tabel *One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,124 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,124 > 0,1$ ). Jadi dapat bahwa data berdistribusi normal.

#### 5. Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Suatu uji regresi dinyatakan bebas dari multikolineritas jika nilai tolerance lebih besar dari nilai 0,1 (nilai tolerance  $> 0,1$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	.444	2.253
	Diskon	.470	2.127
	Harga	.399	2.506

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel nilai tolerance variabel promosi, diskon dan harga lebih besar dari 0,1 yaitu (0,444, 0,470, dan 0,399 > 0,1) serta nilai VIF kurang dari 10 yaitu (2,253, 2,127, 2,506 < 10) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel IV.14 Hasil Uji Heterokedastisitas**

<b>Correlations</b>						
			promosi	diskon	harga	abs
Spearman's rho	promosi	Correlation Coefficient	1.000	.576**	.612**	-.003
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.979
		N	99	99	99	99
	diskon	Correlation Coefficient	.576**	1.000	.566**	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.582
		N	99	99	99	99



	Harga	Correlation Coefficient	.612**	.566**	1.000	-.106
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.297
		N	99	99	99	99
	abs	Correlation Coefficient	-.003	.056	-.106	1.000
		Sig. (2-tailed)	.979	.582	.297	.
		N	99	99	99	99

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

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel promosi, diskon dan harga memiliki nilai Sig (2-tailed)  $> 0.1$  yaitu (0,979, 0.582, 0,297  $> 0,1$ ) artinya pada ketiga variabel independent tersebut tidak terkena heteroskedastisitas.

#### 6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liner berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen promosi ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian impulsif ( $Y$ ). Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan software statistic adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	2.352		3.430	.001

	Promosi	-.117	.077	-.198	-1.508	.135
	Diskon	.453	.131	.443	3.474	.001
	Harga	.234	.089	.169	2.623	.011
a. Dependent Variable: KPI						

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,117, diskon sebesar 0,453 dan harga sebesar 0,234 dengan nilai konstanta sebesar 8,067, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KPI = a + b_1 P + b_2 D + b_3 H + e$$

$$KPI = 8.067 + 0.117P + 0.453D - 0.08H + e$$

Keterangan :

KPI : Keputusan Pembelian Impulsif

P : Promosi

D : Diskon

H : Harga

e : *error*

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8.067 hal ini menyatakan bahwa jika variabel promosi, diskon dan harga dianggap konstan atau nilainya nol, maka nilai keputusan pembelian impulsif adalah sebesar 8.067 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi promosi sebesar -0,117 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor promosi sebesar 1 satuan akan menurunkan keputusan pembelian impulsif sebesar -0,117 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi diskon sebesar 0,453 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,453 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel diskon mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian impulsif menunjukkan sebesar 0,453 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,234 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan sebesar 0,234 satuan.

## 7. Uji Hipotesis

- a. koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.251	2.05167
a.Predictors: (Constant), harga, diskon, promosi				
b.Dependent variable : KPI				

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,274 atau 27,4%. Hal ini berarti variabel promosi, diskon dan harga dalam menjelaskan atau memprediksi variabel Keputusan pembelian impulsif sebesar 0,274 atau 27,4% sedangkan sisanya yaitu 72,6% lainnya dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t

Uji parsial (uji t) dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	2.352		3.430	.001
	Promosi	-.117	.077	-.198	-1.508	.135
	Diskon	.453	.131	.443	3.474	.001
	Harga	.234	.089	.169	2.623	.011

a. Dependent Variable: KPI
----------------------------

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Pada tabel IV.17 di atas dapat berpengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen, jadi  $df = 99 - 3 - 1 = 95$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 10% atau 0,1) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} -1,508$  sedangkan  $t_{tabel} 1,661$ . Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel} (-1,508 < 1,661)$ . Maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 2) Variabel diskon memiliki nilai  $t_{hitung} 3,474$  sedangkan  $t_{tabel} 1,661$ . Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel} (3,474 > 1,661)$ . Maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 3) Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 2,623$  sedangkan  $t_{tabel} 1,661$ . Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,623 > 1,661)$ . Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif.

## c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari uji F sebagai berikut :

**Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,839	3	50,280	11,945	,000 <sup>b</sup>
	Residual	399,888	95	4,209		
	Total	550,727	98			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian impulsif						
b. Predictors: (Constant), harga, diskon, promosi						

Sumber: hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.18 diatas dapat dilihat nilai  $F_{tabel}$  untuk nilai signifikan 0,1 dengan regression  $df_1 = k-1$  atau  $3-1$ , (k jumlah variabel *independent*) dan 1 residual, maka  $df_2 = 99-3-1=95$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,14.

Dari hasil uji signifikan simulatif (uji F) diatas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,945 sedangkan  $F_{tabel}$  2,14 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,945 > 2,14$ ) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{04}$  ditolak dan nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga ( $sig\ 0,000 < 0,1$ ) maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, diskon dan

harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian impulsif. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan dan memperoleh data dari responden yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 26. Selanjutnya interpretasi hasil uji regresi terhadap signifikan masing-masing variabel dapat dinyatakan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi dianggap mampu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk karena perusahaan menyakini promosi yang dilakukan mampu menarik minat konsumen melalui tampilan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putriana Siregar yang berjudul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Penjualan, Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada

Mahasiswa FEB Universitas Jambi)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Namun, penelitian ini sejalan dengan Cahyuni Sinta Sari,dkk. yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)” penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari penelitian ini ditemukan bahwa kebanyakan mahasiswa yang menjadi konsumen tidak terlalu memperhatikan promosi dalam melangsungkan Keputusan pembelian impulsive.

## **2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon juga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi dan memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen dalam melangsungkan pembelian guna meningkatkan penjualan dari suatu produk ataupun jasa.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan, variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Andi Rusni dan Ahmad Sholihin dengan judul “Pengaruh motivasi, belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap



keputusan pembelian impulsif di shopee". Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pada aplikasi shopee.

Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dikarenakan potongan harga yang diberikan pihak shopee mampu menarik minat mahasiswa serta menjadi aktivitas yang menyenangkan bagi mahasiswa. Berpengaruhnya diskon pada keputusan pembelian impulsif menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula lah minat mahasiswa untuk melangsungkan keputusan pembelian impulsif.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا.

Artinya: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antar keduanya secara wajar"

Berdasarkan dalil diatas, diketahui bahwa perilaku yang baik dalam hal membelanjakan harta adalah di tengah-tengah antara sifat kikir dan boros. Manusia dilarang untuk berlaku terlalu kikir dengan harta yang dimilikinya terutama terhadap kebutuhan yang wajib dipenuhi dan terhadap pembelanjaan harta dalam ketaatan kepada Allah SWT. Jika dikaitkan dengan keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan diskon, maka sebaiknya mahasiswa mampu mempertimbangkan membeli

produk berdasarkan keinginan atau kebutuhan agar tidak membawa pada sifat boros.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini didukung oleh penelitian George Rizki Wibowo dan Devilia Sari yang berjudul “Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi shopee” yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian impulsif disebabkan harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk dapat memanfaatkan atau memiliki suatu produk dan jasa. Semakin murah harga barang yang ditawarkan maka memunculkan niat bagi pembeli untuk membeli barang tersebut walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan saat itu.

Terutama bagi mahasiswa yang belum bekerja dan membeli sesuatu dari uang tabungan tentunya tertarik dengan suatu barang dengan harga relatif murah sehingga kemudian melangsungkan pembelian terhadap produk yang diinginkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

### **4. Pengaruh promosi ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian impulsif**

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) ditemukan bahwa promosi, diskon dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian ini didukung oleh penelitian George Rizki Wibowo dan Devilia Sari yang berjudul “Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi shopee” yang menyatakan adanya hubungan bersama-sama atau secara simultan variabel diskon dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel promosi, diskon dan harga. Padahal masih banyak variabel lain yang dapat diteliti, antara lain COD, *Brand Ambassador* (BA), Gratis Ongkir dan lain sebagainya.
2. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Namun, yang dijadikan sampel pada penelitian ini hanya mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan, angkatan 2020.

3. Dalam menyebarkan kuesioner/ angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh. Namun peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial variabel promosi yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,508 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,508 < 1,661$ ). Maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian impulsif yang dibuktikan dengan uji parsial variabel diskon memiliki Variabel diskon memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,474 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,474 > 1,661$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif yang dibuktikan dengan uji parsial variabel harga memiliki Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,623 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,623 > 1,661$ ). Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif.

4. Terdapat pengaruh promosi, diskon dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif yang dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji F) ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,945 sedangkan  $F_{tabel}$  2,14 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,945 > 2,14$ ) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{04}$  ditolak dan nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga ( $sig\ 0,000 < 0,1$ ) maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, diskon dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### **B. Implikasi hasil penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, diskon dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif produk shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, angkatan 2020.

Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif artinya mahasiswa tidak melakukan pembelian impulsif produk shopee berdasarkan promosi. Karena biasanya promosi ditawarkan pada sosial media dengan menampilkan iklan-iklan yang langsung menuju ke aplikasi shopee. Keadaan ini tidak menjadi pilihan mahasiswa untuk melangsungkan pembelian, Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif artinya diskon yang ditawarkan mampu menarik perhatian mahasiswa dalam memutuskan pembelian. Potongan harga yang diberikan pihak shopee dapat menarik minat mahasiswa serta menjadi

aktivitas yang menyenangkan bagi mahasiswa sehingga menjadi pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian.

Selanjutnya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif artinya mahasiswa memperhatikan harga pada saat akan melangsungkan pembelian, harga yang bervariasi dan terjangkau menjadi pertimbangan mahasiswa, dikarenakan mahasiswa dapat membeli barang ataupun produk yang mereka inginkan sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perilaku mahasiswa FEBI UIN SYAHADA belum sepenuhnya menjalankan kegiatan konsumsi sesuai dengan apa yang disyariatkan Islam. Responden akan melakukan pembelian produk apa saja yang benar-benar menarik perhatiannya. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa responden masih melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Hal ini semakin sering terjadi terutama dengan adanya keterjangkauan harga yang menyebabkan konsumen membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Walaupun dengan adanya diskon, promosi dan harga yang didapatkan bisa meminimalisir jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, namun jika pembelanjaan tersebut hanya sebagai pemuas hasrat atau dengan kata lain produk yang dibeli bukan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, pembelanjaan tersebut tetap dapat dikatakan sebagai pemborosan

walaupun jumlah uang yang dikeluarkan mungkin akan lebih sedikit daripada biasanya.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang di dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

#### **1. Bagi Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

Untuk mengurangi perilaku boros dengan adanya pembelian secara impulsif adalah dengan menanamkan dan membiasakan perilaku konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Pertama, mendekatkan diri kepada Allah SWT. Kedua, konsumen yang merupakan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan Ekonomi Islam harus dapat memahami bagaimana urgensi dalam berkonsumsi yang diajarkan dalam Syariat Islam. Agar dalam pembelanjannya mahasiswa lebih memperhatikan tujuan utama dalam berkonsumsi menurut Islam yaitu sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Ketiga, mahasiswa harus menentukan skala prioritas dalam konsumsinya. Mahasiswa harus dapat membedakan mana yang merupakan kebutuhan yang harus diprioritaskan dengan keinginan tak terbatas yang harus dikesampingkan. Sehingga dalam pembelanjaan hartanya dapat lebih dikontrol dengan tidak berlebih-lebihan

#### **2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi memberikan gambaran mengenai urgensi berperilaku konsumtif dengan memberikan pembelajaran secara khusus mengenai keputusan pembelian impulsif , sehingga untuk kedepannya mahasiswa lebih memahami cara



pengelolaan keuangan serta mampu mengendalikan konsep *needs* dan *wants* untuk mencegah terjadinya pemborosan.

### 3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperoleh pengetahuan mengenai keputusan pembelian impulsif, serta dapat dijadikan sebagai pelajaran dalam mengelola keuangan untuk menghindari terjadinya pemborosan disebabkan ketidakmampuan dalam pertimbangan antara keinginan dan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Alifatus, and M. Taufiq Zamzami, (2020) “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4.No.1
- APJII, ‘Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia’, <https://survei.apjii.or.id/home>
- Allen, (2018) ‘Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif’, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.6. No. 1
- Budiyono, Nugroho, (2018) *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan* (Yogyakarta: UP AMP YKPN)
- Dhanty, Widya Rama,(2022) “Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promosi Diskon Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee Di DKI Jakarta)”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, Vol. 4, No. 1
- Erawadi, Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: Berkat Mulia Insan, 2016)
- Felita, Patricia, and Elsie Oktivera, (2019) “Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen. Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, Vol. 1, No.4
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Hasan, Syekh H. Abdul Halim, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2011)  
‘<https://Tafsirweb.Com/699-Surat-Al-Baqarah-Ayat-188.Html>’  
<https://www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidimpuan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang?page=3>  
<https://www.uinsyahada.ac.id/>
- Iliah, Leni Rofatul, and Aswad Muhammad, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri”, *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol.1, No. 3
- Kotler, and Keller, (2019) *Marketing Manajemen* (New Jersey: Prentice, 2012)
- Kristiawan,
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga)
- Nasution, Hamni Fadillah, (2022) “Tingkat Motivasi dan Hubungannya dengan Hasil Belajar Matematika Ekonomi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”, *Journal Pendidikan dan Konseling*, Vol.12, No.2
- Nasution, Hamni Fadillah, (2018) “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No.1
- Prihartono, Jonathan Sarwono, (2019) *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*  
(Kuncoro : Jakarta)
- Priyanto, Dwi, (2019) *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset) <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>>
- Rizal, Ahmadi,(2021),Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan’
- Rupayana, Kadek dan Wayan Suartina,(2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar”. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata’*, *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata.*, Vol.1, No.1
- Sari, Mustika Risa, and Prihartono,(2021) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”, *JIMEA: JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, Vol.5, No.3

- Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kontemporer Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group)
- Siregar, Budi Gautama, (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”, *Al- Masharif, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman.*, Vol.6, No.1
- Sugiyono, (2021) *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Penerbit Alfabeta,)
- Sugiyono, and Agus Santoso, (2015) *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA)
- Susanta, (2017) *Marketing Edisi Khusus II* (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Suwarman, Ujang, (2015) *PERILAKU KONSUMEN Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia)
- Tjiptono, Fandy, (2009) *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta)
- Utami, Widya Cristina, (2021) *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salem)
- Perbandingan Harga’, *Iprice*, <<https://iprice.co.id/>>.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Walidah Izzah Nabilah HSB
2. Tempat/Tanggal Lahir : Kampung Setia, 9 Februari 2002
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke- : 3 dari 5 bersaudara
6. Alamat : Jl.Simaninggir, Desa Sosopan,Kec.Kotapinang,  
Kab. Labuhanbatu Selatan
7. No. Telp : 0821-1291-4189
8. Email : wdiznahh0902@gmail.com

### B. PENDIDIKAN

1. MIN Kotapinang
2. MTs S Islamiyah Kotapinang
3. MAS Kh. Ahmad Dahlan Sipirok
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

### C. IDENTITAS ORANGTUA

1. Nama Ayah : Muhammad Damrin Hasibuan, Lc
2. Pekerjaan : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Nur Asiah Ritonga, S.Pd.I
4. Pekerjaan : Guru

### D. MOTTO HIDUP

**“ Yang ber Tuhan pasti akan bertahan”**

## ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Kepada Yth.  
Saudara/i  
Responden

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin

Dalam rangka melaksanakan penelitian jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang **“DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN”** diperlukan data-data informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i Responden, untuk mengisi angket yang telah disediakan

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam mengisi lembar pernyataan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Juni 2024  
Hormat saya

Walidah Izzah Nabilah HSB  
NIM. 20 402 00195

## LEMBAR VALIDASI ANGKET PROMOSI (X1)

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Frekuensi	1,2				
Kualitas	3,4				
Kuantitas	5,6				
Waktu	7,8				
Ketepatan atau Kesesuaian	9,10				

Catatan

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,      Juni 2024  
Validator

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si  
NIP. 19861205202021007

## LEMBAR VALIDASI ANGGKET DISKON (X2)

### Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspeksoal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi)dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskahyang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang sayaberikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Ukuran	1,3				
Jangka Waktu	2,5				
Jenis Produk	4,6				

Catatan

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Juni 2024  
Validator

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si  
NIP. 19861205202021007



### LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA (X3)

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspeksoal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Terjangkau	1,2				
Kesesuaian	3,4				
Memiliki daya saing	5,6				

Catatan

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Juni 2024  
Validator

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si  
NIP. 19861205202021007

**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Y)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Keinginan	1,2				
Ajakan	3,4				
Desakan	5,6				

Catatan

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan,      Juni 2024  
Validator

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si  
NIP. 19861205202021007

## ANGKET PENELITIAN

### DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama setiap pernyataan pada kolom yang di sediakan

Isilah alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang (√) berdasarkan ketentuan jawaban sebagai berikut:

- **SS** : Sangat Setuju
- **S** : Setuju
- **KS** : Kurang Setuju
- **TS** : Tidak Setuju
- **STS** : Sangat Tidak Setuju

#### C. DAFTAR PERNYATAAN

##### 1. Angket tentang promosi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang membeli karena shopee sering memberikan promo					
2	Shopee melakukan promosi melalui berbagai media					
3	Saya tertarik membeli produk yang mempromosikan kualitasnya					
4	Promosi yang dilakukan pihak shopee sangat baik					
5	Saya tertarik menggunakan <i>voucher</i> yang ditawarkan pihakshopee					

6	Saya membeli produk dengan harga yang murah ketika ada promosi.					
7	Saya memilih berbelanja online ketika ada <i>event-event</i> tertentu.					
8	Saya membeli produk dikarenakan promosi yang dilakukan pihak shopee memiliki jangka waktu.					
9	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan pihak shopee					
10	Promosi yang ada di shopee sangat baik dan tepat sasaran.					

## 2. Angket tentang diskon

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli barang setelah membandingkan besarnya diskon yang diberikan.					
2	Saya merasa bahwa shopee memberikan potongan harga terbesar pada masa flash sale.					
3	Saya lebih tertarik membeli produk yang memiliki diskon diatas 30%					
4	Saya memilih untuk membeli produk diskon yang biasa saya pakai.					
5	Saya membeli produk yang baru launching karena biasanya akan diberikan diskon.					
6	Saya lebih memilih diskon untuk produk yang saya butuhkan.					

### 3. Angket tentang harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ada pada shopee terjangkau dan sesuai dengan <i>budget</i> saya.					
2	Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan membeli <i>offline</i> .					
3	Harga ditampilkan sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Saya membeli produk dengan harga yang mengutamakan kualitasnya.					
5	Setiap produk di shopee memiliki harga yang bersaing					
6	Saya tertarik membeli produk yang memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merk lain.					

### 4. Angket tentang Keputusan pembelian impulsif

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Ketika berbelanja di shopee saya secara spontan membeli produk yang diinginkan bukan yang dibutuhkan.					
2	Saya membeli produk yang menjadi pusat perhatian.					
3	Saya membeli produk karena adanya dorongan atau motivasi dari oranglain.					
4	saya memutuskan membeli produk ketika diajak oleh oranglain.					

5	Saya membeli produk karena adanya dorongan emosi dari dalam diri.					
6	Saya spontan membeli karena adanya dorongan terhadap waktu yang ditetapkan.					

**PERNYATAAN VARIABEL PROMOSI (X1)**

Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.10	Jumlah
Halimah Tussadiyah Harahap	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
Irdayani	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Putri annisa	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	41
Ananda Sri Dewi Pane	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	42
annida ria panggabean	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
Yana Safitri Ritonga	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42
Mufidah Nasution	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
Asnaini	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
Nisa Amelita	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
Masdelina Siregar	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42
Rahmad Risky Chaniago	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	45
Dina lestari lubis	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
Robiatul adawiyah	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
Apriani Panggabean	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
Nahdia Astuti	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
Adek Mariana Siregar	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
Mahir yahdi nasution	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Arfah Azhariah Pohan	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
Reski Amanah	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46
Nur ardianti syahputri	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Dahlia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Nurpadilah Batubara	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
Anisa Afla Harahap	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Henni Pasaribu	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	40
Linda Anita Sari Siregar	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	44
Mutia Dinda Siregar	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Noni Sagita	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	40
Monda Maria Bulan Nasution	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	40
Astika	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
Vivi Alvionika	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
MASITHA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Ifra Hayani Munthe	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	42
Ilma Rahayu Harahap	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
Tiara Ritonga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Maskani Munthe	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
Randy endar muda hasibuan	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
Nurul Hasanah Pulungan	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
Firza Khairany siregar	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	40
Dinardi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Nurhopipah Harahap	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	45
Sri Meylinda	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	38
Dara	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
NURLAILA TANJUNG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Eti dwi sartika rtg	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	41

Khairani anjelina	5	4	5	4	5	3	1	2	4	5	38
ANDI ARIANTO	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
Rani Tiara Ritonga	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Rohima	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
Riri Romaito Harahap	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Sahyani Tambunan	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
Seftia Fadillah Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Suci Syahfitri	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
nurainun	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
Holila Dimyanti Simbolon	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
Fadhilah Matondang	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45
Rizka Indriani	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
Lilis	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	36
Ceri yulia mora	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
Umar fernando	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
Nurul Ma'arif Nasution	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
Cindy yulia Harahap	5	2	4	5	4	5	3	5	4	4	41
Andita syanruni	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
Rahmat Ari Nauli Nasution	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	41
Desi Haryani Putri Lubis	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	38
Lissa rahmadani	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
Muliana Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Anni Daulae	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Frisca Afrilia	4	3	2	4	4	4	4	3	3	5	36
Manda aulia putri	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	43
Wildan ashari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Munardi	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	42
Putri Handayani	3	3	4	3	5	5	1	4	3	2	33
Imam	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
Risdha Monica Harahap	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
Endah Ayu Ningtiyas	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
Sephia fadilia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Samria hasibuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Muhammad Ryan Arianto	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	37
Amiruddin saoloan	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	40
Alfan rizki	5	4	4	3	2	2	1	1	1	4	27
Ahmad putra yudha	3	5	2	4	4	2	2	2	4	2	30
Mahmul Rizki	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	33
Arkhan Amiruddin	3	4	4	2	5	3	2	3	5	3	34
Ali Isran Situmeang	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	33
Dhimas Gunawan	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	30
Muhammad Farkah	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	33
Mara rinaldy	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	34
Umar Fernando	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	42
Ahmad Fauzi	2	5	4	5	3	4	3	4	4	4	38
Adi Saputra	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35





PERNYATAAN VARIABEL DISKON (X2)

Nama	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
Halimah Tussadiyah Harahap	4	4	5	4	3	4	24
Irdayani	4	4	4	4	4	4	24
Putri annisa	5	5	4	3	3	4	24
Ananda Sri Dewi Pane	3	2	3	3	3	4	18
annida ria panggabean	4	4	4	4	4	4	24
Yana Safitri Ritonga	4	4	3	4	2	4	21
Mufidah Nasution	5	3	5	4	4	5	26
Asnaini	4	4	5	5	3	4	25
Nisa Amelita	5	4	4	5	3	5	26
Masdelina Siregar	5	4	4	4	5	4	26
Rahmad Risky Chaniago	5	3	5	5	5	4	27
Dina lestari lubis	5	5	5	5	5	5	30
Robiatul adawiyah	5	4	4	4	5	4	26
Apriani Panggabean	5	5	4	5	3	5	27
Nahdia Astuti	3	3	4	4	4	4	22
Adek Mariana Siregar	4	4	5	4	4	3	24
Mahir yahdi nasution	4	4	4	4	4	4	24
Arfah Azhariah Pohan	5	4	3	5	4	5	26
Reski Amanah	5	5	5	4	4	4	27
Nur ardianti syahputri	5	4	4	4	4	5	26
Dahlia	4	4	4	4	4	4	24
Nurpadilah Batubara	5	5	4	5	5	5	29
Anisa Afla Harahap	4	4	4	4	4	3	23
Henni Pasaribu	4	5	4	4	3	4	24
Linda Anita Sari Siregar	4	5	5	4	4	4	26
Mutia Dinda Siregar	4	4	4	4	4	5	25
Noni Sagita	4	4	4	4	3	4	23
Monda Maria Bulan Nasution	4	5	4	4	3	4	24
Astika	5	5	5	4	3	5	27
Vivi Alvionika	4	4	4	4	4	4	24
MASITHA	4	4	4	4	4	4	24
Ifra Hayani Munthe	4	4	4	4	4	4	24
Ilma Rahayu Harahap	5	4	3	4	4	4	24
Tiara Ritonga	5	5	5	5	5	5	30
Maskani Munthe	4	5	4	4	4	4	25
Randy endar muda hasibuan	5	4	4	5	5	5	28
Nurul Hasanah Pulungan	5	4	5	4	4	5	27
Firza Khairany siregar	4	4	5	5	3	3	24
Dinardi	4	4	4	4	4	3	23
Nurhopipah Harahap	3	3	4	3	5	3	21
Sri Meylinda	4	5	4	4	4	5	26
Dara	4	4	4	4	4	4	24
NURLAILA TANJUNG	4	4	4	4	4	4	24
Eti dwi sartika rtg	4	5	3	4	3	4	23

Khairani anjelina	4	5	3	5	4	2	23
ANDI ARIANTO	3	3	3	3	3	3	18
Rani Tiara Ritonga	4	4	4	4	4	4	24
Rohima	4	4	4	4	3	5	24
Riri Romaito Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Sahyani Tambunan	4	5	5	4	5	5	28
Seftia Fadillah Siregar	4	4	4	4	4	4	24
Suci Syahfitri	4	4	4	4	4	5	25
nurainun	4	4	4	4	4	4	24
Holila Dimiyanti Simbolon	4	4	4	4	3	4	23
Fadhilah Matondang	4	5	5	4	3	5	26
Rizka Indriani	5	5	4	2	2	4	22
Lilis	4	4	4	4	4	4	24
Ceri yulia mora	4	4	3	4	4	4	23
Umar fernando	5	4	5	5	5	5	29
Nurul Ma'arif Nasution	4	5	5	4	4	4	26
Cindy yulia Harahap	3	5	3	2	4	5	22
Andita syanruni	4	4	4	5	4	3	24
Rahmat Ari Nauli Nasution	5	3	5	5	3	4	25
Desi Haryani Putri Lubis	4	4	5	4	4	4	25
Lissa rahmadani	5	5	4	4	4	4	26
Muliana Lestari	4	4	4	4	4	4	24
Anni Daulae	4	4	4	4	4	4	24
Frisca Afrilia	4	4	4	4	4	4	24
Manda aulia putri	4	5	4	4	3	4	24
Wildan ashari	4	3	4	4	4	4	23
Munardi	4	4	4	4	2	4	22
Putri Handayani	4	3	3	4	3	4	21
Imam	5	5	4	4	3	5	26
Risdha Monica Harahap	4	4	3	3	4	4	22
Endah Ayu Ningtiyas	5	4	5	5	5	5	29
Sephia fadilia	4	4	4	4	4	4	24
Samria hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
Muhammad Ryan Arianto	3	5	4	4	5	4	25
Amiruddin saoloan	5	5	4	4	4	3	25
Alfan rizki	2	5	3	3	3	5	21
Ahmad putra yudha	4	1	4	3	3	3	18
Mahmul Rizki	5	4	4	3	4	4	24
Arkhan Amiruddin	5	4	4	3	2	2	20
Ali Isran Situmeang	3	3	3	4	3	5	21
Dhimas Gunawan	4	3	3	4	4	4	22
Muhammad Farkah	3	3	4	4	2	3	19
Mara rinaldy	5	3	5	4	4	5	26
Umar Fernando	4	4	4	5	4	3	24
Ahmad Fauzi	4	3	3	3	4	4	21
Adi Saputra	5	4	4	4	4	3	24

Fadel Fernanda yahya	4	4	3	3	4	3	21
Eko surya	4	4	4	4	4	4	24
Fifi wahyuni	4	4	4	4	4	4	24
Riska adelia	4	4	4	4	4	4	24
Randy Husein	4	4	4	4	4	4	24
Rani Tiara	4	4	4	4	4	4	24
Yusniati	4	4	4	4	4	4	24
Reyhan Annisa	4	4	4	4	4	4	24
Lilis Saswito	4	4	4	4	4	4	24

PERNYATAAN VARIABEL HARGA (X3)							
Nama	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah
Halimah Tussadiyah Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Irdayani	4	4	3	5	4	4	24
Putri annisa	4	4	3	4	5	3	23
Ananda Sri Dewi Pane	4	3	3	4	4	3	21
annida ria panggabean	4	4	4	4	4	4	24
Yana Safitri Ritonga	4	4	4	4	4	4	24
Mufidah Nasution	5	5	5	5	4	4	28
Asnaini	4	4	4	4	4	3	23
Nisa Amelita	4	5	5	5	5	4	28
Masdelina Siregar	4	5	4	4	4	4	25
Rahmad Risky Chaniago	4	5	5	4	4	5	27
Dina lestari lubis	5	5	5	5	4	4	28
Robiatul adawiyah	4	4	4	4	5	5	26
Apriani Panggabean	5	5	5	5	4	5	29
Nahdia Astuti	3	4	4	3	3	3	20
Adek Mariana Siregar	2	4	4	3	3	4	20
Mahir yahdi nasution	4	4	4	4	4	4	24
Arfah Azhariah Pohan	5	4	5	5	4	4	27
Reski Amanah	5	5	4	4	4	4	26
Nur ardianti syahputri	4	3	4	5	4	3	23
Dahlia	4	4	4	4	4	4	24
Nurpadilah Batubara	5	5	5	5	4	4	28
Anisa Afla Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Henni Pasaribu	5	5	3	5	4	4	26
Linda Anita Sari Siregar	4	5	3	4	4	4	24
Mutia Dinda Siregar	4	4	4	4	4	4	24
Noni Sagita	4	3	4	3	4	4	22
Monda Maria Bulan Nasution	4	3	3	4	4	4	22
Astika	4	5	4	5	4	5	27
Vivi Alvionika	4	4	4	4	4	4	24
MASITHA	4	4	4	4	4	4	24
Ifra Hayani Munthe	4	4	4	4	4	4	24
Ilma Rahayu Harahap	4	5	4	4	4	4	25
Tiara Ritonga	5	5	5	5	5	5	30
Maskani Munthe	4	4	4	4	4	4	24
Randy endar muda hasibuan	5	5	4	5	5	5	29
Nurul Hasanah Pulungan	4	4	4	5	4	4	25
Firza Khairany siregar	3	4	3	4	5	3	22
Dinardi	4	4	4	4	4	4	24
Nurhopipah Harahap	5	4	3	3	4	3	22
Sri Meylinda	4	4	3	5	4	4	24
Dara	4	4	4	4	4	4	24
NURLAILA TANJUNG	4	4	4	4	4	4	24
Eti dwi sartika rtg	4	5	3	4	5	4	25

Khairani anjelina	4	5	4	5	4	5	27
ANDI ARIANTO	3	3	3	3	3	3	18
Rani Tiara Ritonga	4	4	4	4	4	4	24
Rohima	4	4	3	3	4	4	22
Riri Romaito Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Sahyani Tambunan	4	4	5	4	4	5	26
Seftia Fadillah Siregar	4	4	4	4	4	4	24
Suci Syahfitri	4	4	3	4	4	4	23
nurainun	3	4	4	4	4	4	23
Holila Dimiyanti Simbolon	4	5	4	4	4	4	25
Fadhilah Matondang	5	5	3	5	4	4	26
Rizka Indriani	4	4	5	4	4	4	25
Lilis	4	4	3	4	4	4	23
Ceri yulia mora	4	4	4	4	4	4	24
Umar fernando	5	5	5	4	5	4	28
Nurul Ma'arif Nasution	4	3	3	4	5	4	23
Cindy yulia Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Andita syanruni	4	4	5	4	4	3	24
Rahmat Ari Nauli Nasution	4	5	4	5	4	3	25
Desi Haryani Putri Lubis	4	4	3	3	4	4	22
Lissa rahmadani	4	4	4	4	4	4	24
Muliana Lestari	4	4	4	4	4	2	22
Anni Daulae	4	4	4	4	4	4	24
Frisca Afrilia	4	5	5	5	4	4	27
Manda aulia putri	4	4	4	4	4	4	24
Wildan ashari	4	4	4	4	4	4	24
Munardi	4	4	4	4	4	4	24
Putri Handayani	4	4	2	4	3	4	21
Imam	5	5	4	5	5	4	28
Risdha Monica Harahap	4	5	5	5	5	5	29
Endah Ayu Ningtiyas	4	4	5	5	4	3	25
Sephia fadilia	4	4	4	4	4	4	24
Samria hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
Muhammad Ryan Arianto	3	4	4	4	3	3	21
Amiruddin saoloan	2	3	3	4	4	3	19
Alfan rizki	2	3	3	3	2	5	18
Ahmad putra yudha	2	2	4	4	3	3	18
Mahmul Rizki	4	3	3	4	3	4	21
Arkhan Amiruddin	1	3	1	4	3	3	15
Ali Isran Situmeang	3	3	3	4	3	3	19
Dhimas Gunawan	3	2	3	3	2	3	16
Muhammad Farkah	2	1	5	3	2	3	16
Mara rinaldy	4	4	5	5	4	4	26
Umar Fernando	5	5	3	4	4	4	25
Ahmad Fauzi	3	4	4	2	3	5	21
Adi Saputra	5	4	4	3	4	4	24

Fadel Fernanda yahya	3	5	3	4	4	5	24
Eko surya	4	4	4	4	4	4	24
Fifi wahyuni	4	4	4	4	4	4	24
Riska adelia	4	4	4	4	4	4	24
Randy Husein	4	4	4	4	4	4	24
Rani Tiara	4	4	4	4	4	4	24
Yusniati	4	4	4	4	4	4	24
Reyhan Annisa	4	4	4	4	4	4	24
Lilis Saswito	4	4	4	4	4	4	24

**PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Y)**

Nama	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Jumlah
Halimah Tussadiyah Harahap	4	4	3	3	4	3	21
Irdayani	4	4	4	4	3	4	23
Putri annisa	3	3	3	3	4	3	19
Ananda Sri Dewi Pane	4	4	3	3	3	2	19
annida ria panggabean	4	4	4	4	3	4	23
Yana Safitri Ritonga	3	4	3	2	4	3	19
Mufidah Nasution	4	5	3	2	4	4	22
Asnaini	5	2	3	4	3	3	20
Nisa Amelita	5	4	3	3	5	4	24
Masdelina Siregar	4	4	4	3	4	4	23
Rahmad Risky Chaniago	4	4	5	3	4	4	24
Dina lestari lubis	4	4	4	4	5	4	25
Robiatul adawiyah	4	4	4	4	4	4	24
Apriani Panggabean	4	5	4	5	4	5	27
Nahdia Astuti	3	3	3	3	3	3	18
Adek Mariana Siregar	5	5	4	4	3	5	26
Mahir yahdi nasution	4	4	4	4	4	4	24
Arfah Azhariah Pohan	3	4	3	3	4	4	21
Reski Amanah	5	3	3	5	4	5	25
Nur ardianti syahputri	5	5	4	3	4	5	26
Dahlia	4	4	4	4	4	4	24
Nurpadilah Batubara	4	5	4	4	4	5	26
Anisa Afla Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Henni Pasaribu	5	3	3	3	3	5	22
Linda Anita Sari Siregar	4	3	4	2	5	4	22
Mutia Dinda Siregar	4	4	4	4	4	4	24
Noni Sagita	4	4	4	3	4	4	23
Monda Maria Bulan Nasution	4	3	3	3	3	3	19
Astika	4	3	3	3	4	3	20
Vivi Alvionika	4	4	4	4	4	4	24
MASITHA	4	4	4	4	4	4	24
Ifra Hayani Munthe	4	4	4	3	4	4	23
Ilma Rahayu Harahap	3	3	3	3	3	3	18
Tiara Ritonga	5	5	3	5	4	3	25
Maskani Munthe	4	5	4	2	3	3	21
Randy endar muda hasibuan	5	5	3	3	4	4	24
Nurul Hasanah Pulungan	4	4	3	3	3	4	21



Firza Khairany siregar	5	3	4	3	2	4	21
Dinardi	4	3	3	4	4	4	22
Nurhopipah Harahap	4	3	5	2	3	3	20
Sri Meylinda	3	4	2	4	4	5	22
Dara	4	4	4	4	4	4	24
NURLAILA TANJUNG	4	4	4	4	4	4	24
Eti dwi sartika rtg	3	3	3	3	4	3	19
Khairani anjelina	4	3	2	3	4	3	19
ANDI ARIANTO	3	3	3	3	3	3	18
Rani Tiara Ritonga	4	4	4	4	4	4	24
Rohima	3	2	3	2	4	3	17
Riri Romaito Harahap	4	4	4	4	4	4	24
Sahyani Tambunan	4	4	4	4	4	4	24
Seftia Fadillah Siregar	4	4	4	4	4	4	24
Suci Syahfitri	4	4	4	4	4	4	24
nurainun	4	4	4	4	4	4	24
Holila Dimiyanti Simbolon	4	3	4	3	5	3	22
Fadhilah Matondang	3	2	2	2	5	5	19
Rizka Indriani	2	2	4	2	4	4	18
Lilis	3	3	3	3	3	3	18
Ceri yulia mora	4	3	3	3	4	4	21
Umar fernando	5	4	3	1	3	5	21
Nurul Ma'arif Nasution	4	4	3	3	2	4	20
Cindy yulia Harahap	4	4	2	4	4	5	23
Andita syanruni	5	3	5	5	1	5	24
Rahmat Ari Nauli Nasution	4	5	4	3	5	5	26
Desi Haryani Putri Lubis	4	2	4	3	4	4	21
Lissa rahmadani	4	4	4	4	4	4	24
Muliana Lestari	2	4	4	4	2	4	20
Anni Daulae	4	4	4	4	4	4	24
Frisca Afrilia	4	3	3	3	3	2	18
Manda aulia putri	3	4	3	3	4	3	20
Wildan ashari	4	4	4	4	4	4	24
Munardi	4	4	4	4	4	4	24
Putri Handayani	3	3	4	3	4	3	20
Imam	3	3	3	3	5	4	21
Risdha Monica Harahap	3	3	3	4	4	3	20
Endah Ayu Ningtiyas	4	4	5	4	4	4	25
Sephia fadilia	4	4	4	4	4	4	24
Samria hasibuan	4	4	4	4	4	4	24

Muhammad Ryan Arianto	4	4	5	3	5	4	25
Amiruddin saoloan	2	3	4	5	3	3	20
Alfan rizki	4	2	2	5	3	4	20
Ahmad putra yudha	3	4	3	3	2	2	17
Mahmul Rizki	3	4	5	3	4	4	23
Arkhan Amiruddin	3	3	3	3	4	3	19
Ali Isran Situmeang	5	3	4	3	4	4	23
Dhimas Gunawan	3	2	3	4	4	3	19
Muhammad Farkah	2	2	5	2	4	4	19
Mara rinaldy	4	4	2	4	3	5	22
Umar Fernando	4	2	4	5	4	3	22
Ahmad Fauzi	4	3	4	4	2	4	21
Adi Saputra	4	3	4	3	3	4	21
Fadel Fernanda yahya	3	4	2	4	3	4	20
Eko surya	3	4	4	3	4	3	21
Fifi wahyuni	4	3	2	4	4	4	21
Riska adelia	3	3	4	3	4	4	21
Randy Husein	4	4	2	3	4	3	20
Rani Tiara	4	3	4	3	2	4	20
Yusniati	3	4	2	4	4	3	20
Reyhan Annisa	4	3	3	3	3	4	20
Lilis Saswito	4	2	4	3	4	4	21

X1.1		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	total.X	
X1.1	Pearson Correlation	1										
	Sig. (2-tailed)		,242*	,440**	,369**	,255*	,408**	,279**	,120	,138	,286**	,606**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,242*	1									
	Sig. (2-tailed)	,016		,286**	,299**	,181	,076	,277**	,073	,331**	,078	,464**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,440**	,286**	1								
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,058	,010	,000	,013	,073	,040	,047	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,369**	,299**	,191	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,058		,209*	,314**	,372**	,282**	,307**	,330**	,611**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,255*	,181	,258*	,209*	1						
	Sig. (2-tailed)	,011	,072	,010	,038		,417**	,246*	,349**	,434**	-,119	,561**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	,408**	,076	,366**	,314**	,417**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,457	,000	,002	,000		,377**	,402**	,344**	,161	,678**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	,279**	,277**	,250*	,372**	,246*	,377**	1				
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,013	,000	,014	,000		,457**	,416**	,256*	,705**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	,120	,073	,181	,282**	,349**	,402**	,457**	1			
	Sig. (2-tailed)	,238	,470	,073	,005	,000	,000	,000		,336**	,089	,586**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	,138	,331**	,207*	,307**	,434**	,344**	,416**	,336**	1		
	Sig. (2-tailed)	,172	,001	,040	,002	,000	,000	,000	,001		,153	,610**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.10	Pearson Correlation	,286**	,078	,200*	,330**	-,119	,161	,256*	,089	,153	1	
	Sig. (2-tailed)	,004	,443	,047	,001	,239	,110	,010	,380	,130		,393**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
total.X1	Pearson Correlation	,606**	,464**	,590**	,611**	,561**	,678**	,705**	,586**	,610**	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

## Correlations

X2.1			X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,203*	,393**	,358**	,181	,216*	,641**
	Sig. (2-tailed)		,044	,000	,000	,072	,032	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,203*	1	,158	,117	,069	,222*	,521**
	Sig. (2-tailed)	,044		,119	,248	,498	,028	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,393**	,158	1	,394**	,208*	,193	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,119		,000	,039	,055	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,358**	,117	,394**	1	,290**	,176	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,248	,000		,004	,082	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,181	,069	,208*	,290**	1	,179	,561**
	Sig. (2-tailed)	,072	,498	,039	,004		,076	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,216*	,222*	,193	,176	,179	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,032	,028	,055	,082	,076		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
total.X2	Pearson Correlation	,641**	,521**	,637**	,633**	,561**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

## Correlations

X3.1			X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,619**	,346**	,451**	,594**	,297**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	,619**	1	,283**	,490**	,587**	,468**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	,346**	,283**	1	,300**	,226*	,240*	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,003	,024	,017	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	,451**	,490**	,300**	1	,478**	,165	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000	,103	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	,594**	,587**	,226*	,478**	1	,260**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,000		,009	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	,297**	,468**	,240*	,165	,260**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,017	,103	,009		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
total.X3	Pearson Correlation	,800**	,826**	,590**	,678**	,736**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

## Correlations

Y.1		Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	total.Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	,504**	,295**	,439**	,189	,376**	,653**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,061	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	,504**	1	,462**	,514**	,352**	,471**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	,295**	,462**	1	,508**	,450**	,506**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	,439**	,514**	,508**	1	,288**	,417**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,004	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	,189	,352**	,450**	,288**	1	,388**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,000	,004		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	,376**	,471**	,506**	,417**	,388**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
total.Y	Pearson Correlation	,653**	,773**	,754**	,748**	,620**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

**Lampiran 3**  
**Output SPSS Versi 26**

Statistics					
		X1	X2	X3	Y
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		40.5758	24.1616	23.8384	21.8485
Median		40.0000	24.0000	24.0000	22.0000
Mode		40.00	24.00	24.00	24.00
Std. Deviation		4.02566	2.31546	2.78739	2.37058
Variance		16.206	5.361	7.770	5.620
Range		23.00	12.00	15.00	10.00
Minimum		27.00	18.00	15.00	17.00
Maximum		50.00	30.00	30.00	27.00
Sum		4017.00	2392.00	2360.00	2163.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02002266
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.054
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	2.352		3.430	.001
	Promosi	.117	.077	.198	1.508	.135
	Diskon	.453	.131	.443	3.474	.001
	Harga	-.080	.118	-.094	-.679	.499
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Impulsif						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.251	2.05167
a. Predictors: (Constant), Harga, Diskon, Promosi				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.839	3	50.280	11.945	.000 <sup>b</sup>
	Residual	399.888	95	4.209		
	Total	550.727	98			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Harga, Diskon, Promosi						

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.444	2.253
	Diskon	.470	2.127
	Harga	.399	2.506
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Impulsif			



