

**PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE**
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

SKRIPSI

Oleh:
SELAMAT RIYADI
NIM. 1802095016



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

Nama : Selamat Riyadi

Nim : 1802095016

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui:
Pembimbing,

Adietya Arie Hetami, S. Sos., M.AB
19810430 2005011002

Mengesahkan:
Dekan,



Yonqoniah, S.Sos., M.Si
NIP. 19800709 200604 2 001

09 OCT 2023

PERNYATAAN OROSINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 25 Oktober 2023

Penulis



Selamat Riyadi

Nim. 1802095016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya bertanda tangan si bawah ini:

Nama : Selamat Riyadi
NIM : 1802095016
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas (*Royalti Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)". Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Non Eksklusif* ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Samarinda,
Tanggal: 24 Oktober
Yang menyatakan,



Selamat Riyadi

PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

Abstrak

Adanya perubahan yang sangat cepat pada teknologi informasi Di era globalisasi saat ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya. Salah satu aktivitas tersebut adalah kegiatan jual beli. Saat ini masyarakat lebih senang memilih untuk melakukan pembelian secara *online* kerana memiliki beberapa promo yang menarik, sehingga merubah gaya hidup berbelanja yang mengakibatkan adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif yang menggunakan Shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Administrasi Bisnis Khususnya angkatan 2018-2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada gaya hidup (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Secara simultan promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang menggunakan Shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Kata kunci: promosi, gaya hidup, pembelian impulsif

THE EFFECT OF PROMOTION AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE USERS

(Study on Business Administration Students at Mulawarman University)

Abstract

The rapid changes in information technology in the current era of globalization make it easier for people to carry out their daily activities. One of these activities is buying and selling activities. Currently, people prefer to choose to make purchases online because they have several attractive promotions, thus changing their shopping lifestyle which results in an interest in making impulse buying. This research was conducted to analyze the effect of promotion and lifestyle on impulsive buying using Shopee for Business Administration students at Mulawarman University. This study used a quantitative method with a total of 100 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires to Business Administration students, especially the 2018-2020 class. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study are that partially promotion (X1) has a positive and significant effect, while lifestyle (X2) has no positive and significant effect on impulsive buying (Y). Simultaneously promotion and lifestyle have a positive and significant effect on impulsive buying using Shopee for Business Administration students at Mulawarman University.

Keywords: promotion, lifestyle, impulsive buying

RIWAYAT HIDUP



SELAMAT RIYADI lahir pada tanggal 20 September 1998 di Long Iram merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Alm. Bapak Sukarni dan Ibu Satyam. Pendidikan formal dimulai di TK Melati Long Iram pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2005. Kemudian pada tahun 2005 melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) 004 Long Iram dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu, pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Long Iram dan lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) Negeri 1 Long Iram dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus SMA mulai melanjutkan pendidikan lagi di Perguruan Tinggi pada tahun 2018 di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dengan melalui jalur seleksi nasional (SNMPTN). Pada tanggal 20 Juni sampai dengan 14 Agustus 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui jalur Reguler Mandiri di Kelurahan Long Iram, Kecamatan Long Iram Kota, Kabupaten Kutai Barat. Kemudian peneliti melanjutkan penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang menjadi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (1) Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan nikmat kesehatan dan rezeki yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)**”. Diajakannya skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari bahwa adanya beberapa pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberi arahan, dorongan serta bantuan baik yang secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tentu saja ucapan terimakasih ini diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Abdunnur., M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Ibu Dr. Fannah Furqoniah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
4. Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu mau meluangkan waktunya untuk memberikan arahan

dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Kepada kedua orang tua saya dan seluruh keluarga saya yang selalu memberikan dukungan penuh selama menjalankan proses perkuliahan.
6. Kepada teman-teman terdekat khususnya Muhammad Taufiq Ramadhan, Muhammad Prayogi, Daniel Rowidsa, Doni Indira Putra, Irfan Alfianur, Riski, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
ABSTRAK	V
RIWAYAT HIDUP	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori dan Konsep.....	11
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Definisi Konseptual.....	19
2.4 Kerangka Pikir	20
2.5 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran.....	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Penelitian	32
4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	33

4.3 Distribusi Data Penelitian.....	36
4.4 Analisis Data	48
4.5 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Rekomendasi	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (januari 2012 – Januari 2022) ...	2
1.2 Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)	3
1.3 Data Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)	4
1.4 Data Perbandingan Situs E-Commerce (Kuartal 1 2022)	5
2.5 Kerangka Pikir	20
2.6 Kerangka Hipotesis	21
4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	34
4. 2 Karakteristik Umur Responden	34
4. 3 Karakteristik Angkatan Responden.....	35
4. 4 Karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Shopee.....	36
4. 5 Hasil Uji Probability Plot Normalitas	50
4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR TABEL

1. 1 Data Hasil Survei Pengguna E-commerce Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis	8
2. 2 Penelitian Terdahulu	18
3. 3 Definisi Operasional.....	22
3. 4 Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2018-Angkatan 2020.....	24
3. 5 Skala Likert	26
4. 1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X1)	37
4. 2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup	43
4. 3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pembelian Impulsif.....	45
4. 4 Hasil Uji Validitas	48
4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	49
4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4. 8 Hasil Koefisien Korelasi	53
4. 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4. 10 Hasil Uji Simultan (F).....	55
4. 11 Hasil Uji Parsial (t).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

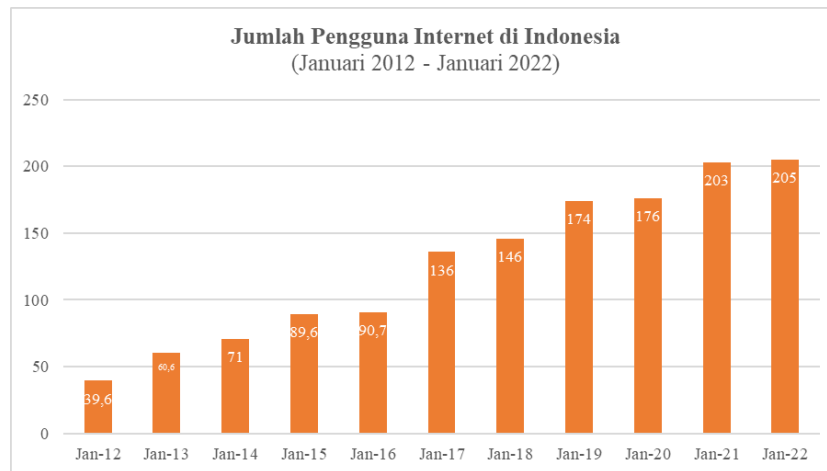
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	72
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas.....	78
Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis	86
Lampiran 8: Dokumentasi Pengambilan Sampel pada Mahasiswa Administrasi Bisnis	87

BAB 1

PENDAHULUAN

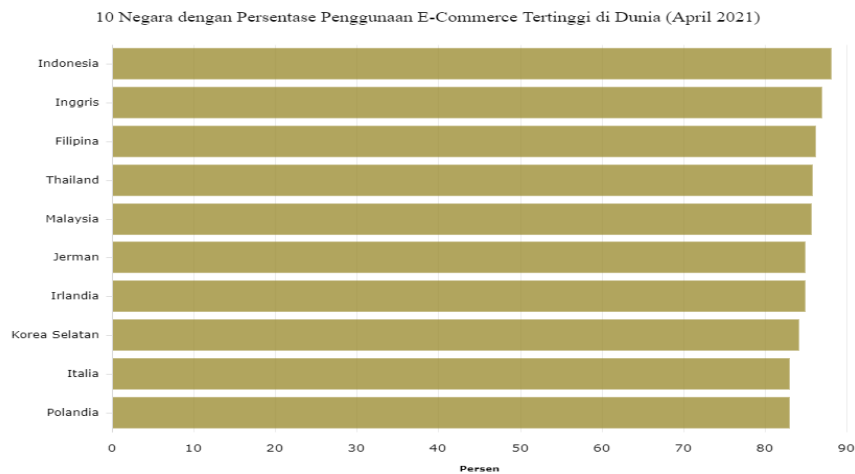
1.1 Latar Belakang

Adanya perubahan yang sangat cepat pada teknologi informasi Di era globalisasi saat ini, sehingga memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya. Salah satu aktivitas tersebut adalah kegiatan jual beli. Saat ini masyarakat lebih senang memilih untuk berbelanja secara daring daripada berbelanja secara langsung di toko atau pasar tradisional. Aktivitas yang instan tersebut merubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Perkembangan teknologi informasi tersebut membuat angka pengguna internet di dunia semakin meningkat. Menurut Hootsuite dan *We Are Social* yang dikutip oleh Kompas.com (2022) data pengguna internet di dunia mencapai 5 miliar pengguna internet aktif. Sedangkan data pengguna di Indonesia menurut *We Are Social* yang dikutip di situs Dataindonesia.id (2022) mencapai 205 juta pengguna internet sehingga menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan teknologi salah satunya *marketplace*. *Marketplace* adalah media berbasis internet (web based) yang merupakan tempat untuk melakukan kegiatan transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli. Saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja secara online atau *e-commerce* karena dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja di manapun dan kapanpun melalui smartphone mereka yang terkoneksi dengan jaringan internet.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (januari 2012 – Januari 2022)

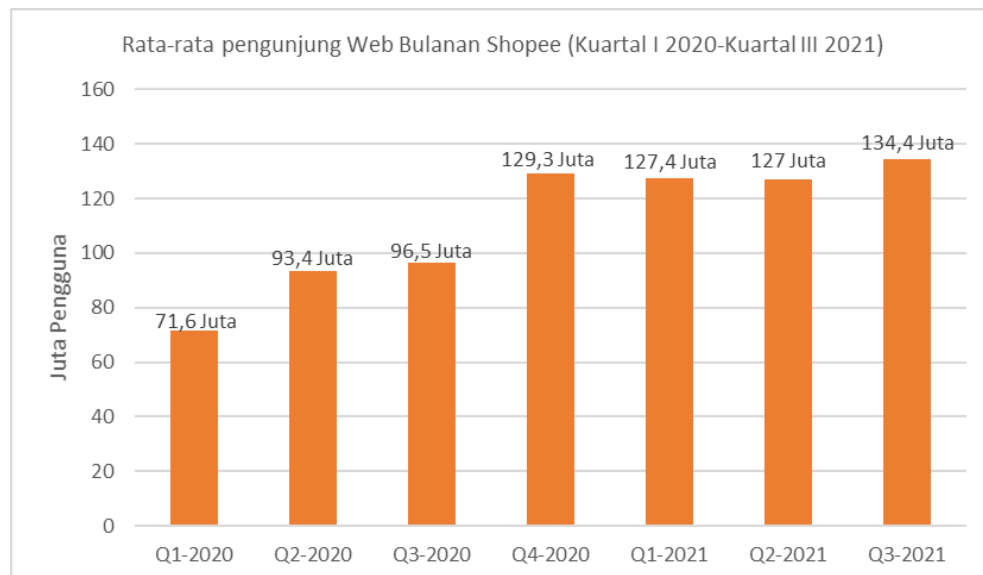
E-commerce adalah bentuk perdagangan yang memanfaatkan internet dan dilakukan secara *online*. Melakukan kegiatan *E-commerce* dapat melalui komputer, laptop, dan smartphone. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), pengertian *e-commerce* adalah seseorang yang menjangkau saluran *online* melalui komputer. Pada umumnya saluran ini digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 yang dikutip dari *Katadata.co.id*, pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* sebanyak 88,1%, angka tersebut jauh lebih tinggi dari pengguna layanan *e-commerce* di negara lain seperti di Inggris sebanyak 86,9% dan pengguna layanan *e-commerce* di Filipina yakni sebanyak 86,2%, sehingga menjadikan Indonesia menjadi negara dengan pengguna layanan *e-commerce* terbesar di dunia.



Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Saat ini terdapat beberapa perusahaan *marketplace* dengan pengguna terbesar di Indonesia yakni Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan salah satu yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah suatu platform belanja online di Asia Tenggara dan Taiwan yang terdepan. Diluncurkan tahun 2015, adanya penyesuaian platform dari shopee untuk setiap wilayahnya dan memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, cepat, dan aman bagi penggunanya melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee, 2022). Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan lengkap sehingga pengguna dapat berbelanja atau menjual produk yang ditawarkan. Promo-promo yang sering diberikan oleh Shopee seperti Spaylater, voucher promo, *cashback*, dll. Ada pula promo yang saat ini sering digunakan oleh konsumen Shopee yaitu *Flash sale* dan gratis ongkir. Menurut laporan dari Katadata.co.id (2021) yang dihimpun oleh *Iprice Group*, data pada tahun 2021 jumlah kunjungan melalui website

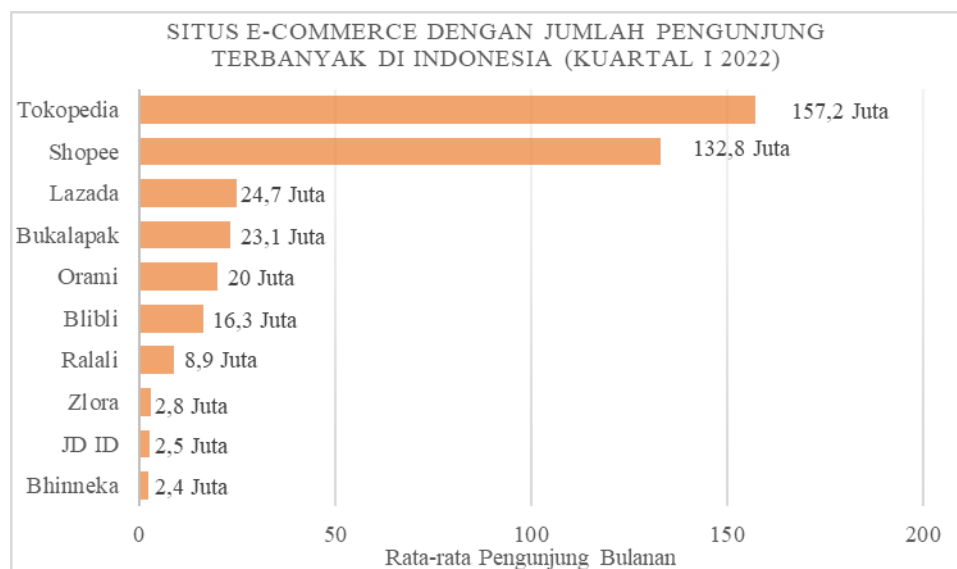
sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Dari survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* dengan pengguna terbesar.



Gambar 1. 3 Data Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)

Apabila dibandingkan dengan tahun sekarang yaitu tahun 2022 adanya perubahan data pengunjung, meskipun Tokopedia dan Shopee masih unggul jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Jika dilihat dari berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, persaingan antara Tokopedia dan Shopee semakin ketat. Menurut laporan dari Katadata.co.id (2022) yang dihimpun oleh *iPrice*, Tokopedia berada di posisi pertama dengan memiliki rata-rata jumlah pengunjung bulanan mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 2022. Sedangkan yang berada di posisi ke dua adalah Shopee yang memiliki rata-rata jumlah pengunjung bulanan sebesar 132,77 juta pada kuartal 1 2022. Kemudian

yang berada di posisi ketiga adalah Lazada setelah berhasil mendahului Bukalapak di tiga bulan pertama pada tahun ini. Jumlah rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Di posisi selanjutnya yaitu posisi ke 5 adalah Orami yang berhasil mendahului Blibli yang sekarang berada di posisi ke enam. Kemudian untuk posisi dari tujuh sampai kesepuluh masing-masing adalah Ralali, Zalora, JD ID, dan yang terakhir adalah Bhinneka.



Gambar 1. 4 Data Perbandingan Situs E-Commerce (Kuartal 1 2022)

Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh Shopee dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan adalah melalui kegiatan promosi. Secara umum promosi merupakan aktivitas dalam bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan merek, produk, dan bahkan perusahaan itu sendiri untuk mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Promosi yang sangat melekat dalam pikiran konsumen

adalah adanya slogan “Gratis Ongkos Kirim di Indonesia”. Hal ini merupakan salah satu cara yang digunakan Shopee untuk mempromosikan aplikasi *e-commercenya* untuk menarik lebih banyak pengguna aplikasinya. Selain gratis ongkos kirim Shopee juga sering menampilkan beberapa promosi yang menarik, seperti diskon atau potongan harga melalui program *flash sale* yang biasanya selalu ada dalam tiap harinya, kemudian Shopee juga menawarkan promo *cashback* dalam setiap pembelian barang. Promosi yang ditawarkan tersebut biasanya dilakukan melalui media informasi seperti TV, radio, dan internet.

Perkembangan dapat menimbulkan perubahan pada gaya hidup konsumen yang semakin berkembang. Kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup. Adakalanya kegiatan berbelanja disebabkan oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya dengan berbelanja, dan menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga dapat diartikan sebagai sikap seseorang dalam memanfaatkan atau membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Gaya hidup ini hadir dari sebuah emosionalitas seseorang yang memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian impulsif, dengan adanya gaya hidup berbelanja mengakibatkan terjadinya konsumen sering melakukan pembelian produk baru dan pembelian impulsif. Banyak faktor dari kebiasaan tersebut yang berkembang melalui gaya hidup salah satunya adalah gaya hidup *hedonisme*, dan gaya hidup *materialisme*.

Dari kedua faktor tersebut menjadi salah satu hal yang membuat konsumen berbelanja secara tidak sadar atau tidak terencana atau yang sering disebut pembelian impulsif. Selain itu dengan adanya juga perkembangan pada dunia

internet memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena adanya produk yang dijual secara *online*, mudah menemukan promo iklan produk terbaru di media sosial dan adanya proses jual beli yang mudah dan praktis. Terkadang dalam melakukan pembelian konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, karena mereka tertarik membeli suatu barang karena promo-promo yang shopee tawarkan.

Mengenai penelitian ini, peneliti mencoba melakukan survei yang memiliki jumlah responden sebanyak 30 orang. Dari 30 responden tersebut 96,7% menggunakan Shopee sebagai tempat untuk melakukan pembelian secara online, dan sisanya yaitu 3,3% menggunakan 2 aplikasi yaitu Shopee dan Lazada. Kemudian jika dilihat dari seberapa lama responden menggunakan aplikasi tersebut ada 33,3% yang menjawab 1-2 tahun, setelah itu terdapat 43,3% yang sudah menggunakan aplikasi tersebut selama 3-4 tahun, dan yang terakhir terdapat 23,3% responden yang menggunakannya selama 5-6 tahun. Selanjutnya jika dilihat dari pembelian terakhir kali terdapat 93,3% menjawab 1-3 bulan terakhir dan sisanya yaitu sebanyak 6,7% menjawab 3-6 bulan terakhir. Apabila dilihat dari alasan memilih aplikasi tersebut terdapat 73,3% responden menjawab praktis dan mudah digunakan. Kemudian terdapat 10% yang menjawab murah, selain itu terdapat 3,3% yang menjawab rekomendasi dari teman. Selanjutnya dari seberapa intens melakukan pembelian di aplikasi tersebut terdapat 46,7% yang menjawab sering, kemudian terdapat 50% responden yang menjawab jarang, dan sisanya yaitu 3,3% menjawab sangat jarang.

Tabel 1. 1 Data Hasil Survei Pengguna E-commerce Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis

No	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Saya lebih sering melakukan pembelian secara online melalui	96,7%	-	-	3,3%
2	Saya sudah menggunakan aplikasi tersebut selama	33,3%	43,3%	23,3%	-
3	Kapan terakhir kali melakukan pembelian di aplikasi tersebut	93,3%	6,7%	-	-
4	Alasan memilih aplikasi tersebut	73,3%	10%	3,3%	7,4%
5	Seberapa intens berbelanja di toko online shope	46,7%	50%	3,3%	-

Sumber: Data survei diolah penulis, 2022

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas penulis bertujuan untuk melakukan penelitian pada “PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS MULAWARMAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman?
3. Apakah promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap gaya hidup pada pengguna shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang memiliki objek dan variabel yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi usaha dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan produk khususnya pada pihak Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses mengelola suatu hubungan kepada pelanggan yang memberikan keuntungan. Ada dua yang menjadi sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Semula pemasaran masih menjadi bagian dari ekonomi saat ini sudah menjadi disiplin ilmu sendiri.

Menurut Indrasari (2019) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara membuat produk yang bisa dijual, menentukan harga, berkomunikasi, menyampaikan kepada konsumen, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadinya transaksi jual beli antara produsen dengan konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan, dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dalam suatu kegiatan pemasaran bertujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Assauri (2015) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba dari hasil transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*
2. Kepuasan Pelanggan
3. Pangsa Pasar atau *Market Share*
4. Peningkatan Keuntungan
5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik
6. Menciptakan Pelanggan Baru
7. Memuaskan Pelanggan

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2018:29) promosi adalah proses keterlibatannya perusahaan dengan pelanggan, untuk membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan *value* dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Wijayanti dalam Chan et al. (2022) tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan dengan cara mengkonsumsi produk dengan benar kepada konsumen agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita.

Menurut Saleh & Said (2019:143) dalam (Fransiska & Madiawati, 2022) promosi adalah suatu aktivitas dengan menggunakan teknik yang berfungsi untuk menginformasikan suatu produk secara menarik.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah komunikasi yang berasal dari penjual dan pembeli terkait dari informasi yang tepat dan memiliki tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu sehingga tertarik untuk membeli dan tetap teringat pada produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012) ada beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau disebut juga dengan periklanan merupakan dari presentasi promosi yang non personal yang memerlukan biaya dari hasil pemikiran, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif yang berlaku dalam jangka waktu yang singkat untuk mendorong lebih banyak lagi pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event dan Experiences*

Event dan Experiences merupakan program kegiatan sehari-hari yang disponsori oleh perusahaan untuk merancang atau menciptakan merek khusus dari suatu produk atau jasa.

4. *Public Relations dan Publicity*

Public Relations dan Publicity merupakan kegiatan yang membangun hubungan baik dengan perusahaan lainnya menggunakan berbagai cara, untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan lebih baik lagi, dan meluruskan rumor atau cerita yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan hubungan secara langsung kepada pelanggan yang sudah ditargetkan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan yang baik dan mempererat hubungan kepada pelanggan.

6. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing merupakan kegiatan yang dirancang secara langsung, untuk menarik perhatian konsumen dalam rangka meningkatkan reputasi, meningkatkan citra, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang baik berupa tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan persentase personal oleh tenaga kerja penjual dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep diri yang diekspresikan oleh seseorang yang menjadikan kebutuhan dan keinginan sebagai pengaruh pengambilan keputusan dari setiap konsumen (Anitha, 2016).

Menurut Anandarajan & Arunadevi (2016) gaya hidup adalah pola dari kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pendapat yang merupakan gambaran dari interaksi di lingkungannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup adalah pola dari kehidupan seseorang yang diungkapkan melalui kegiatan, minat, dan pendapat yang menggambarkan orang seutuhnya ketika berinteraksi dengan lingkungannya.

2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011) yang menjadi indikator pada gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. *Activities* (Kegiatan)

Kegiatan adalah representasi dari kegiatan yang telah dilakukan oleh konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. Walaupun dapat dilakukan pengamatan pada kegiatan ini, tetapi kegiatan tersebut jarang memiliki alasan untuk dapat dilakukan pengukuran secara langsung.

2. *Interest* (Minat)

Minat adalah ungkapan terhadap kesukaan, kegemaran, ketertarikan, dan prioritas dalam kehidupan konsumen.

3. *Opinion* (Opini)

Opini merupakan suatu pandangan dan perasaan dari konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi, dan sosial. Opini sering digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, evaluasi dan harapan, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi yang berhubungan dengan peristiwa masa yang datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi hukuman dari tindakan alternatif.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Definisi Pembelian Impulsif

Menurut Abbasi (2017) dalam (Bilal Ahmad et al., 2019) *impulsive buying* adalah pengaruh yang dibujuk karena latar belakang individu dan pengalaman masa lalu. Sedangkan menurut Beatty & Ferrell (1998) Setiap kali konsumen yang memiliki sikap pembelian spontan ingin memiliki sesuatu, mereka tidak perlu repot-repot menganalisis pilihan lain dan mendalami detailnya. Penelitian telah menunjukkan bahwa sebagian besar waktu perilaku tersebut dipicu oleh faktor situasional yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keinginan individu untuk berbelanja. *Impulsive buying* diamati sebagai perilaku diskrit seseorang yang mempengaruhi mereka ketika mereka dikelilingi oleh keadaan yang berbeda.

Menurut Utami (2018) perilaku *impulsive buying* adalah perilaku dari konsumen yang tidak terencana dalam melakukan pembelian. Pembelian impulsif merupakan desakan hati yang terjadi secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tidak direncanakan untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya. Sedangkan menurut Wu et al (2016) *impulsive buying* adalah situasi disaat seseorang memiliki keinginan kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu saat itu juga dan terdapat dorongan yang spesifik saat melakukan pembelian.

Menurut Banerjee dan Saha (2012) dalam (Hastuti, 2018) menerangkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui rangsangan sensorik yang memungkinkan untuk menyentuh produk, dengan informasi yang jelas tentang

penawaran dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Besouh et.al (2013) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan meski tidak direncanakan sebelum masuk toko.

2.1.4.2 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Engel. et.al (2010:68) dalam Ita Rahmawati (2020:27), pembelian impulsif memiliki indikator dalam karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, tetapi hanya sebagai respon terhadap konsumen mengenai produk yang dilihatnya secara langsung.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegembiraan dan stimulasi. Adanya desakan untuk melakukan pembelian karena sering memiliki gambaran emosi ‘menggambirakan’, ‘menggentarkan’, dan ‘liar’.
4. Ketidak peduli terhadap akibat. Adanya desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk ditolak dan tidak memperdulikan akibatnya.

2.2 Kajian Empiris

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Gerry Ferdian Chan (2022)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru	Promosi, <i>Impulsive Buying</i>	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Pekanbaru.

Lanjutan tabel 2.2

Sri Hartini Hastuti (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif	Gaya Hidup, Pembelian Impulsif	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup dan kepribadian terhadap pembelian impulsif.
Muhammad Afif (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Pembelian Impulsif	Hasil dari penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Sumber: Gerry (2022), Hastuti (2018), Afif (2020)

2.3 Definisi Konseptual

1. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengiklankan suatu produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen untuk mendapatkan daya tarik terhadap produk tersebut.

2. Gaya Hidup

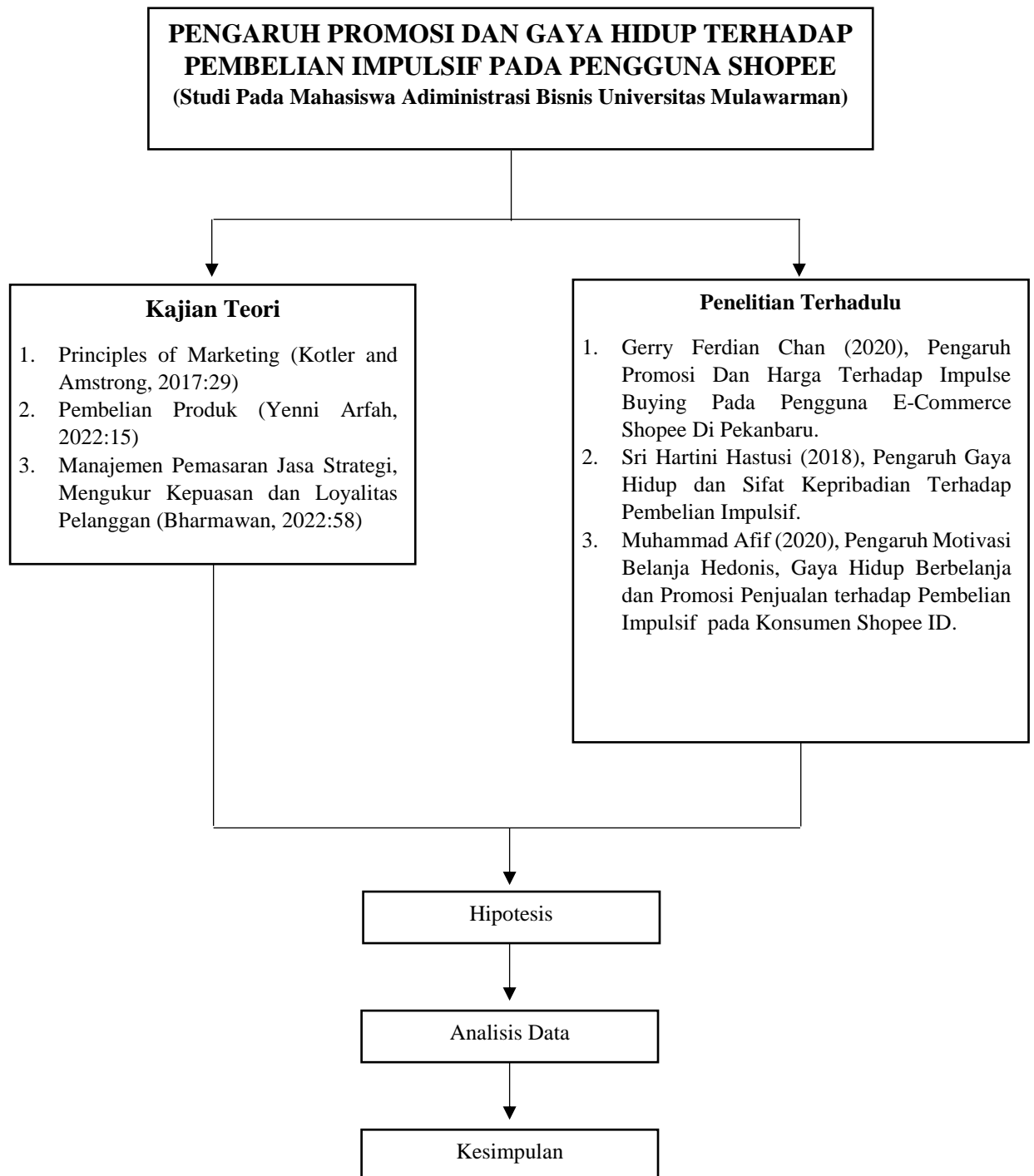
Gaya hidup adalah pola yang menggambarkan kehidupan dari seseorang yang diutarakan melalui kegiatan, minat dan pendapat.

3. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara tidak terencana atau mendadak yang

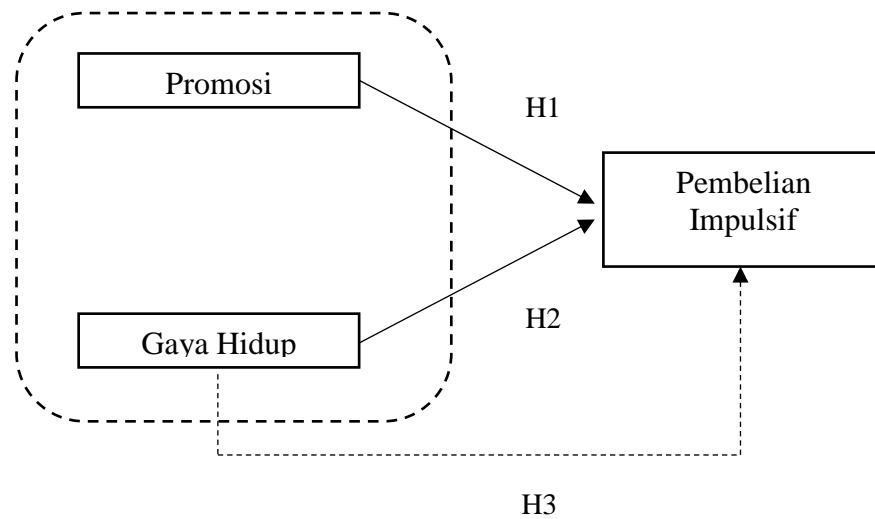
dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk yang menarik, pembelian yang tertunda, produk baru, dan adanya promo-promo yang ditawarkan.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2. 5 Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis



Gambar 2.6 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan data-data yang telah dipelajari serta perumusan masalah yang ada berikut merupakan hasil hipotesis dari penulis:

1. H1: Promosi diduga memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.
2. H2: Gaya hidup diduga memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.
3. H3: Promosi dan gaya hidup diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antar dua variabel atau lebih yang menggunakan data berupa angka yang dijadikan sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini hubungan antar variabel yang ini diteliti adalah pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, yaitu variabel independen yang terdiri dari promosi dan gaya hidup, sedangkan variabel dependennya adalah pembelian impulsif.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengiklankan suatu produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen untuk mendapatkan daya tarik terhadap produk tersebut.	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Event dan Experiences</i> 4. <i>Public Relations dan Publicity</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 6. <i>Interactive Marketing</i> 7. <i>Word of Mouth</i> 8. <i>Personal Selling</i>	Likert

Lanjutan Tabel 3.3

Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola yang menggambarkan kehidupan dari seseorang yang diutarakan melalui kegiatan, minat dan pendapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aktivities</i> (Kegiatan) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Opinion</i> (Opini) 	Likert
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara tidak terencana atau mendadak yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk yang menarik, pembelian yang tertunda, produk baru, dan adanya promo-promo yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegembiraan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian terhadap akibat 	Likert

Sumber: Yenni (2022:115), Sumarwan (2011), Ita Rahmawati (2020:27)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) dalam Mursidi (2022) populasi merupakan generalisasi suatu wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan aplikasi Shopee. Ada tiga angkatan yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mulai dari angkatan 2018 yang memiliki jumlah mahasiswa yang aktif sekitar 93 orang, kemudian angkatan 2019 yang memiliki jumlah mahasiswa aktif sekitar 91 orang, dan yang terakhir yaitu angkatan 2020 yang memiliki jumlah mahasiswa aktif sekitar 109 orang.

Tabel 3. 4 Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2018-Angkatan 2020

Angkatan	Kelas		Jumlah
	A	B	
2018	51	42	93
2019	50	41	91
2020	55	54	109
Jumlah			293

Sumber: Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, 2022

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116) dalam Dhaneswara (2019). Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk ditetapkan sebagai sampel, sedangkan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, menurut Sugiyono (2019) *Purposive Sampling* adalah teknik yang melakukan pengambilan sampel dengan memiliki pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan bentuk pertimbangan untuk memilih sampel dalam penelitian:

1. Pengguna aplikasi Shopee.
2. Minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali di Shopee.
3. Sudah menggunakan Shopee minimal selama 1 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran terhadap kesalahan pada ketelitian pengambilan sampel (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut maka diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{293}{1 + (293 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{293}{3,93}$$

$$n = 74,55$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, peneliti melakukan penyesuaian pada sampel yang menjadi responden pada penelitian ini menjadi 74 orang. Populasi ini diambil dari mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman mulai dari angkatan 2018-2020 yang berjumlah sekitar 293 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari membagikan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* yang disebarakan melalui ketua tingkat dari setiap angkatan. Kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk

melakukan pengumpulan informasi yang memungkinkan penulis mendapatkan gambaran atas sikap, perilaku, dan karakteristik dari beberapa orang yang menjadi responden dalam penelitian. Terdapat 3 instrumen dalam penelitian ini yakni promosi, gaya hidup, dan pembelian impulsif. Dari semua instrumen tersebut dikembangkan melalui skala likert dengan alternatif jawaban terendah 1 dan yang tertinggi 4.

3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diberikan secara langsung oleh sumber data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner penelitian yang telah disebarakan kepada responden. Kemudian peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui orang lain ataupun melalui dokumen.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Skala penilaian terdapat empat kategori dalam skala likert yaitu:

Tabel 3. 5 Skala Likert

No	Singkatan	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	S	Setuju	3
4	SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan/valid suatu data, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan dalam menguji validitas adalah teknik korelasi produk moment dari pearson dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Caranya dengan menganalisis item dari setiap pertanyaan dengan mengkorelasikan setiap pertanyaan tersebut dengan skor total, Syarat mendasar untuk instrument dinyatakan valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel. Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk momen atau r hitung dengan nilai kritisnya. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 0, 195 dan jika r hitung $>$ 0, 195 maka pertanyaan tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan apakah penelitian tersebut dapat reliabel/handal dalam menentukan seberapa akurat atau diandalkan sebuah alat pengukur sehingga dapat dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka mendapatkan hasil yang sama. Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik Alpha Cronbach. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 0, 6 jika r alpha $>$ 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Ketika asumsi klasik tidak terpenuhi, biasanya peneliti menggunakan berbagai solusi agar asumsinya dapat terpenuhi atau beralih ke metode yang lebih efektif untuk menyelesaikan asumsinya. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (uji Kolmogorov-Smirnov) dengan menguji signifikansi dari residu yang diperoleh dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melakukan pemeriksa sebaran data (titik) pada sumbu diagonal histogram.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika perbedaan dalam tingkat dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama, disebut homoskedastisitas. Jika perbedaannya berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya perbedaan variabilitas yang signifikan di sepanjang garis regresi. (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas toleransi $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor, jadi analisis regresi dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Model regresi linier berganda dijelaskan dengan rumus persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variable Dependent (*Pembelian Impulsif*)

α = Konstanta

β = Koefisien Estimate/Slope

X_1 = Variabel Independen 1 (*Promosi*)

X_2 = Variabel Independen 2 (*Gaya Hidup*)

$e = \text{Standar error}$

1. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian Koefisien Korelasi (r) dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (20115)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2013:56) Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji simultan dengan F test ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel yang diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. SPSS digunakan untuk membantu pengujian F pada penelitian digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu promosi dan gaya hidup secara simultan dengan pembelian impulsif.

2. Uji T (Parsial)

Uji T adalah salah satu uji statistic untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Pengujian T dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik t dimaksudkan untuk menguji apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Aplikasi SPSS digunakan untuk membantu pengujian signifikan korelasi dengan cara hasil *output* t hitung dibandingkan dengan t table.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng adalah seorang pengusaha asal Singapura yang sebelumnya pernah bekerja di perusahaan teknologi Garena. Shopee awalnya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dengan tujuan untuk menjadi platform e-commerce yang dapat memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat Asia Tenggara. Dalam waktu kurang dari setahun, Shopee berhasil mengembangkan platformnya dengan meluncurkannya pada negara di bagian Asia Tenggara lainnya, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion, kosmetik, hingga makanan dan minuman. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pengiriman barang yang cepat dan mudah, serta berbagai macam promo menarik seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir.

4.1.2 Tujuan Berdirinya Shopee

Tujuan Chris Feng dalam mendirikan Shopee adalah untuk menciptakan sebuah platform *e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat Asia Tenggara. Chris Feng melihat potensi besar di pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara yang memiliki banyak populasi dan pertumbuhan ekonomi yang cepat, tetapi masih kurang tersentuh oleh platform *e-commerce* global yang ada saat itu. Ia ingin menciptakan platform yang dapat memberikan

pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan terpercaya bagi pengguna di Asia Tenggara.

Sementara itu, tujuan Shopee kedepan adalah untuk terus berkembang dan memperluas pasar di Asia Tenggara dan negara-negara lain di luar kawasan tersebut. Shopee berusaha untuk menghadirkan berbagai macam produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta terus meningkatkan kualitas pengalaman belanja online bagi pengguna. Shopee juga berupaya untuk terus mengembangkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi penjual dan konsumen di platform Shopee. Selain itu, Shopee juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan di Asia Tenggara dengan cara mendukung kegiatan sosial dan lingkungan.

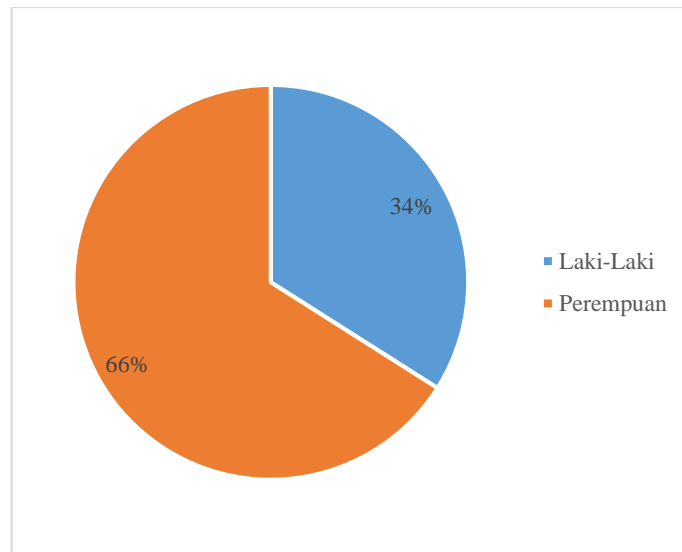
4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *Google Form* yang diserahkan kepada masing-masing ketua tingkat setiap angkatan yaitu mulai dari angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2020, dan selanjutnya kuesioner tersebut disebarikan oleh ketua tingkat ke masing-masing grup kelasnya.

Adapun beberapa karakteristik yang digunakan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada gambar berikut:

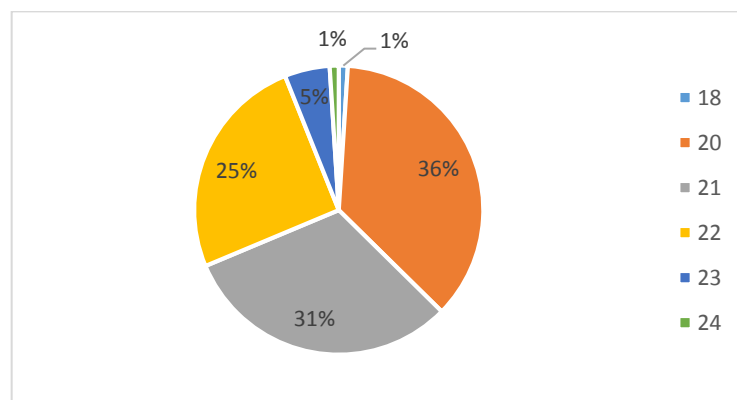
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan keterangan pada gambar 4. 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dengan memiliki jumlah presentasi sebanyak 66% (66 responden), sedangkan laki-laki memiliki jumlah presentasi sebanyak 34% (34 responden). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian secara online di Shopee.

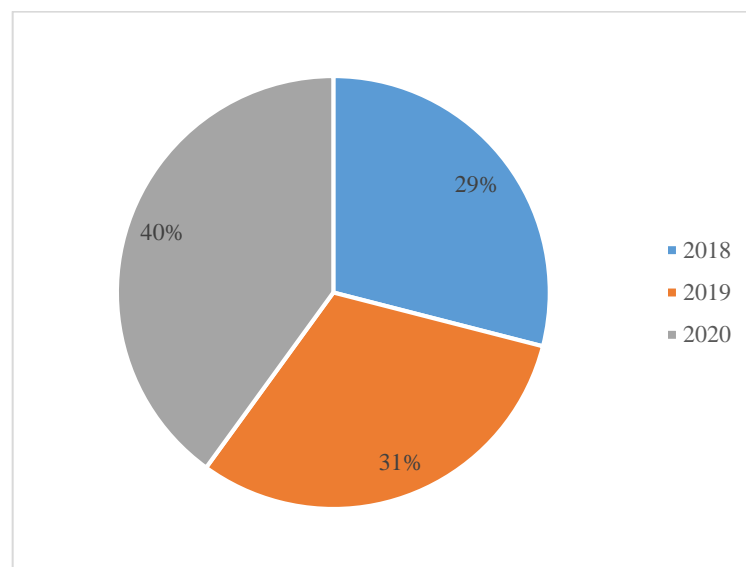
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden



Gambar 4. 2 Karakteristik Umur Responden

Berdasarkan keterangan pada gambar 4. 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak memiliki kisaran umur 20 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 36% (36 Responden). Sedangkan untuk jumlah responden paling sedikit terdapat pada umur 18 dan 24 tahun yang masing-masing memiliki jumlah persentase sebanyak 1% (1 responden).

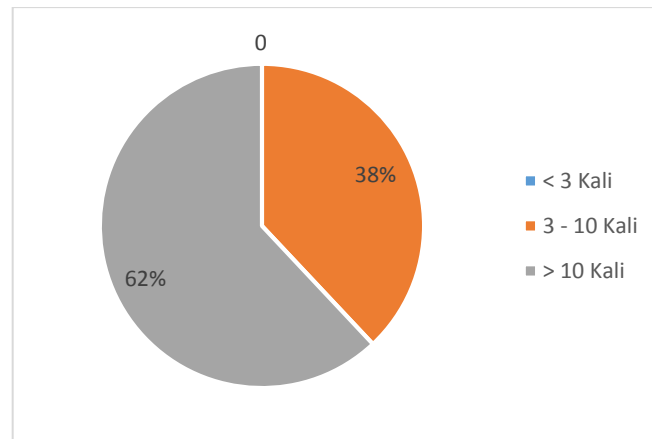
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan



Gambar 4. 3 Karakteristik Angkatan Responden

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa pada angkatan 2018 terdapat jumlah presentase responden sebanyak 29% (29 responden), pada angkatan 2019 terdapat jumlah persentase responden sebanyak 31% (31 responden), dan pada angkatan 2020 terdapat jumlah persentase responden sebanyak 44% (44 resfonden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna terbanyak berada pada angkatan 2020 dalam menggunakan Shopee.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Melakukan Pembelian Melalui Shopee



Gambar 4. 4 Karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Shopee

Berdasarkan keterangan pada gambar 4. 4 di atas, diketahui bahwa jumlah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee > 3 kali memiliki persentase sebanyak 0% (tidak ada responden), pada pengguna yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee 3 – 10 kali memiliki jumlah presentasi sebanyak 38% (38 responden), kemudian pada pengguna yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee > 10 kali memiliki jumlah persentase sebanyak 62% (62 responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada pengguna yang melakukan pembelian melalui Shopee > 10 kali.

4.3 Distribusi Data Penelitian

Pada distribusi data penelitian ini menjelaskan tentang distribusi frekuensi dan persentase dari setiap variabel yang terdiri dari promosi, gaya hidup, dan pembelian impulsif, adapun hasil dari pendistribusian sebagai berikut:

4.3.1 Promosi

Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X1)

Item	STS		TS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	3	3%	52	52%	45	45%	100	100%
X1.2	0	0%	2	2%	35	35%	63	63%	100	100%
X1.3	0	0%	2	2%	46	46%	52	52%	100	100%
X1.4	0	0%	2	2%	42	42%	56	56%	100	100%
X1.5	0	0%	3	3%	31	31%	66	66%	100	100%
X1.6	0	0%	9	9%	45	45%	46	46%	100	100%
X1.7	0	0%	1	1%	48	48%	51	51%	100	100%
X1.8	2	2%	21	21%	47	47%	30	30%	100	100%
X1.9	0	0%	10	10%	47	47%	43	43%	100	100%
X1.10	0	0%	9	9%	54	54%	37	37%	100	100%
X1.11	0	0%	5	5%	46	46%	49	49%	100	100%
X1.12	0	0%	9	9%	51	51%	40	40%	100	100%
X1.13	0	0%	2	2%	45	45%	53	53%	100	100%
X1.14	0	0%	16	16%	51	51%	33	33%	100	100%
X1.15	0	0%	9	9%	57	57%	34	34%	100	100%
X1.16	0	0%	4	4%	53	53%	43	43%	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

1. Pada pernyataan X1.1 (Shopee selalu mengadakan promosi berupa iklan yang sangat menarik) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% (3 responden) menyatakan tidak setuju, 52% (52 responden) menyatakan setuju, dan 45% (45 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Shopee selalu mengadakan promosi berupa iklan yang sangat menarik.
2. Pada item pernyataan X1.2 (Iklan Shopee sudah menyebar ke seluruh media sosial) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% (2 responden) menyatakan tidak setuju, 35% (35 responden) menyatakan setuju, dan 63% (63

responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika iklan Shopee sudah menyebar ke seluruh media sosial.

3. Pada pernyataan X1.3 (Adanya promo seperti *flash sale* di shopee merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% (2 responden) menyatakan tidak setuju, 46% (46 responden) menjawab setuju, dan 52% (52 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika promo seperti *flash sale* dilakukan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Pada pernyataan X1.4 (*Flash sale* merupakan salah satu promosi yang selalu dihadirkan dalam Shopee) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% (2 responden) menyatakan tidak setuju, 42% (42 responden) menyatakan setuju. Dan 56% (56 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika *flash sale* merupakan salah satu promosi yang selalu dihadirkan dalam Shopee.
5. Pada pernyataan X1.5 (Shopee selalu mengadakan promosi besar-besaran pada hari-hari tertentu) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% (3 responden) menyatakan tidak setuju, 31% (31 responden) menyatakan setuju, dan 66% (66 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Shopee selalu mengadakan promosi besar-besaran pada hari-hari tertentu.

6. Pada pernyataan X1.6 (Saya tertarik melakukan pembelian ketika adanya promosi besar-besaran pada hari tertentu) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% (9 responden) menyatakan tidak setuju, 45% (45 responden) menyatakan setuju, 46% (46 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika mereka tertarik melakukan pembelian di Shopee ketika adanya promosi besar-besaran di hari tertentu.
7. Pada pernyataan X1.7 (Terkadang Shopee menggunakan *public figure* dalam mempromosikan aplikasinya kepada masyarakat) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 1% (1 responden) menyatakan tidak setuju, 48% (48 responden) menyatakan setuju, 51% (51 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Shopee menggunakan *public figure* untuk mempromosikan aplikasinya.
8. Pada pernyataan X1.8 (Saya menggunakan Shopee karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman) menunjukkan bahwa 2% (2 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 21% (21 responden) menyatakan tidak setuju, 47% (47 responden) menyatakan setuju, dan 30% (30 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan

tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka mendapatkan rekomendasi dari teman untuk menggunakan Shopee.

9. Pada pernyataan X1.9 (Shopee memudahkan konsumen untuk melihat promosi dari penjual mengenai suatu produk dari fitur live) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 10% (10 responden) menyatakan tidak setuju, 47% (47 responden) menyatakan setuju, 43% (43 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Shopee memberikan kemudahan untuk melihat promo suatu produk melalui fitur live.
10. Pada Pernyataan X1.10 (Menurut saya fitur live di Shopee memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya ke konsumen) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% (9 responden) menyatakan tidak setuju, 54% (54 responden) menyatakan setuju, dan 37% (37 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika fitur live di Shopee memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya.
11. Pada pernyataan X1.11 (Adanya penggunaan *public figure* dalam mempromosikan aplikasinya, Shopee dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan aplikasinya) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% (5 responden) menyatakan tidak setuju, 46% (46 responden) menyatakan

setuju, dan 49% (49 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika penggunaan *public figure* untuk mempromosikan aplikasinya dapat menarik lebih banyak lagi konsumen.

12. Pada pernyataan X1.12 (*Public figure* merupakan salah satu strategi promosi yang paling banyak menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% (9 responden) menyatakan tidak setuju, 51% (51 responden) menyatakan setuju, dan 40% (40 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika *Public figure* merupakan strategi promosi yang paling banyak menarik minat konsumen.

13. Pada pernyataan X1.13 (Shopee selalu menghadirkan promosinya di media elektronik yaitu melalui TV, radio dan Internet) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% (2 responden) menyatakan tidak setuju, 45% (45 responden) menyatakan setuju, dan 53% (53 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika promosi Shopee selalu muncul di media elektronik.

14. Pada pernyataan X1.14 (Terkadang adanya kepuasan dari teman-teman setelah melakukan pembelian di Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian juga di Shopee) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 16% (16

responden) menyatakan tidak setuju, 51% (52 responden) menyatakan setuju, dan 33% (33 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika adanya kepuasan dari teman-teman setelah melakukan pembelian di Shopee memunculkan daya tertarik untuk melakukan pembelian juga di Shopee.

15. Pada pernyataan X1.15 (Adanya fitur live di Shopee untuk mempromosikan produk sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% (9 responden) tidak setuju, 57% (57 responden) menyatakan setuju, dan 34% (34 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika fitur live mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi.

16. Pada pernyataan X1.16 (Shopee membebaskan penjual untuk mempromosikan produknya ke konsumen) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 4% (4 responden) menyatakan tidak setuju, 53% (53 responden), dan 43% (43 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Shopee membebaskan penjual untuk mempromosikan produknya.

4.3.2 Gaya Hidup

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup

Item	STS		TS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	3	3%	50	50%	47	47%	100	100%
X2.2	0	0%	6	6%	43	43%	51	51%	100	100%
X2.3	0	0%	11	11%	47	47%	42	42%	100	100%
X2.4	0	0%	2	2%	49	49%	49	49%	100	100%
X2.5	0	0%	3	3%	46	46%	51	51%	100	100%
X2.6	0	0%	5	5%	51	51%	44	44%	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

1. Pada pernyataan X2.1 (Saya sering menggunakan Shopee ketika melakukan pembelian secara online) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% (3 responden) menyatakan tidak setuju, 50% (50 responden) menyatakan setuju, 47% (47 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka sering menggunakan Shopee.
2. Pada pernyataan X2.2 (Ketika di Shopee terdapat banyak promo saya tertarik untuk melakukan pembelian secara online di Shopee) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% (6 responden) menyatakan tidak setuju, 43% (43 responden) menyatakan setuju, dan 51% (51 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Shopee memiliki banyak promo yang menarik.

3. Pada pernyataan X2.3 (Saya lebih tertarik menggunakan Shopee karena memiliki banyak promo) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 11% (11 responden) menyatakan tidak setuju, 47% (47 responden) menyatakan setuju, dan 42% (42 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika adanya ketertarikan menggunakan Shopee karena memiliki banyak promo.
4. Pada pernyataan X2.4 (Saya sangat suka ketika melakukan pembelian secara online di internet karena memberikan kemudahan dalam mencari sebuah produk) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% (2 responden) menyatakan tidak setuju, 49% (49 responden) menyatakan setuju, dan 49% (49 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju jika melakukan pembelian secara *online* memberikan kemudahan.
5. Pada pernyataan X2.5 (Menurut saya melakukan pembelian secara online di internet merupakan kegiatan yang instan dan praktis) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% (3 responden) menyatakan tidak setuju, 46% (46 responden) menyatakan setuju, dan 51% (51 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika melakukan pembelian secara *online* merupakan kegiatan yang instan dan praktis.

6. Pada pernyataan X2.6 (Saya merasa bahwa pembelian produk yang secara online di internet memiliki banyak promosi) menunjukkan bahwa 0% (0 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% (5 responden) menyatakan tidak setuju, 51% (51 responden) menyatakan setuju, dan 44% (44 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika melakukan pembelian secara *online* memiliki banyak promo.

4.3.3 Pembelian Impulsif

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pembelian Impulsif

Item	STS		TS		S		SS		Tota	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	1	1%	41	41%	35	35%	23	23%	100	100%
Y1.2	2	2%	19	19%	53	53%	26	26%	100	100%
Y1.3	6	6%	45	45%	33	33%	16	16%	100	100%
Y1.4	3	3%	37	37%	40	40%	20	20%	100	100%
Y1.5	4	4%	17	17%	51	51%	28	28%	100	100%
Y1.6	4	4%	45	45%	40	40%	11	11%	100	100%
Y1.7	4	4%	52	52%	30	30%	14	14%	100	100%
Y1.8	8	8%	46	46%	31	31%	15	15%	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

1. Pada pernyataan Y1.1 (Ketika melihat promosi produk yang menarik di shopee, saya melakukan pembelian secara tidak terencana) menunjukkan bahwa 1% (1 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 41% (41 responden) menyatakan tidak setuju, 35% (35 responden) menyatakan setuju, 23% (23 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju melakukan pembelian tidak terencana ketika adanya promo.
2. Pada pernyataan Y1.2 (Walaupun tidak ada promo terkadang saya melakukan pembelian karena melihat produk yang menarik atau produk baru) menunjukkan

bahwa 2% (2 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 19% (19 responden) menyatakan tidak setuju, 53% (53 responden) menyatakan setuju, dan 26% (26 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika melakukan pembelian ketika ada produk baru atau menarik meskipun tidak ada promo.

3. Pada pernyataan Y1.3 (Terkadang saya terlebih dahulu melakukan pembelian pada suatu produk pada promosi yang menarik dan menyampingkan kebutuhan sehari-hari) menunjukkan bahwa 6% (6 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 45% (45 responden) menyatakan tidak setuju, 33% (33 responden) menyatakan setuju, dan 16% (16 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju jika memilih untuk melakukan pembelian ketika ada promosi yang menarik dan menyampingkan kebutuhan sehari-hari.
4. Pada pernyataan Y1.4 (Terkadang saya tertarik melakukan pembelian hanya karena melihat promo-promo yang menarik) menunjukkan bahwa 3% (3 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 37% (37 responden) menyatakan tidak setuju, 40% (40 responden) menyatakan setuju, dan 20% (20 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika ada promo dapat memunculkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.
5. Pada pernyataan Y1.5 (Karena adanya kepuasan saat melakukan pembelian di shopee pada saat banyaknya promo yang ditawarkan sehingga memberikan

dorongan yang kuat kepada saya untuk melakukan pembelian lagi di shopee) menunjukkan bahwa 4% (4 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 17% (17 responden) menyatakan tidak setuju, 51% (51 responden) menyatakan setuju, dan 28% (28 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika adanya kepuasan saat mendapatkan banyak promo memberikan dorongan untuk melakukan pembelian lagi di Shopee.

6. Pada pernyataan Y1.6 (Baik atau buruknya kualitas produk yang dibeli tidak mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ketika adanya promosi atau produk yang menarik) menunjukkan bahwa 4% (4 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 45% (45 responden) menyatakan tidak setuju, 40% (40 responden) menyatakan setuju, dan 11% (11 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju jika melakukan pembelian tanpa memperhatikan kualitas produk walaupun adanya promosi atau produk yang menarik.
7. Pada pernyataan Y1.7 (Terkadang saya melakukan pembelian secara tidak terencana tanpa memperdulikan kegunaan dari produk tersebut untuk kehidupan sehari-hari) menunjukkan bahwa 4% (4 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 52% (52 responden) menyatakan tidak setuju, 30% (30 responden) menyatakan setuju, dan 14% (14 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden tidak setuju jika melakukan pembelian tidak terencana tanpa memperdulikan kegunaan dari produk tersebut.

8. Pada pernyataan Y1.8 (Walaupun produk yang dibeli tidak terlalu berguna untuk kehidupan sehari-hari tetapi produk atau promonya sangat menarik sehingga membuat saya tetap melakukan pembelian) menunjukkan bahwa 8% (8 responden) dari jumlah keseluruhan responden menyatakan sangat tidak setuju, 46% (46 responden) menyatakan tidak setuju, 31% (31 responden) menyatakan setuju, dan 15% (15 responden) menyatakan sangat setuju. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju jika membeli produk yang tidak berguna untuk kehidupan sehari-hari meskipun ada promo dan produk yang menarik.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,574	0,195	Valid
	X1.2	0,437		Valid
	X1.3	0,437		Valid
	X1.4	0,449		Valid
	X1.5	0,450		Valid
	X1.6	0,574		Valid
	X1.7	0,457		Valid
	X1.8	0,464		Valid
	X1.9	0,649		Valid
	X1.10	0,526		Valid
	X1.11	0,518		Valid
	X1.12	0,601		Valid
	X1.13	0,309		Valid
	X1.14	0,516		Valid
	X1.15	0,631		Valid
	X1.16	0,513		Valid

Lanjutan Tabel 4.4

Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,554	0,195	Valid
	X2.2	0,616		Valid
	X2.3	0,690		Valid
	X2.4	0,591		Valid
	X2.5	0,575		Valid
	X2.6	0,668		Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,729	0,195	Valid
	Y1.2	0,446		Valid
	Y1.3	0,740		Valid
	Y1.4	0,683		Valid
	Y1.5	0,568		Valid
	Y1.6	0,751		Valid
	Y1.7	0,841		Valid
	Y1.8	0,792		Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan keterangan dari tabel 4. 4 di atas diketahui bahwa masing-masing dari nilai r hitung lebih besar dan hasil yang positif dari nilai r tabel (0,195) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi, gaya hidup, dan pembelian impulsif pada kuesioner dalam data penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini hasil uji reliabilitas ditentukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka item tersebut dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4. 5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,731	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,747		Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,770		Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

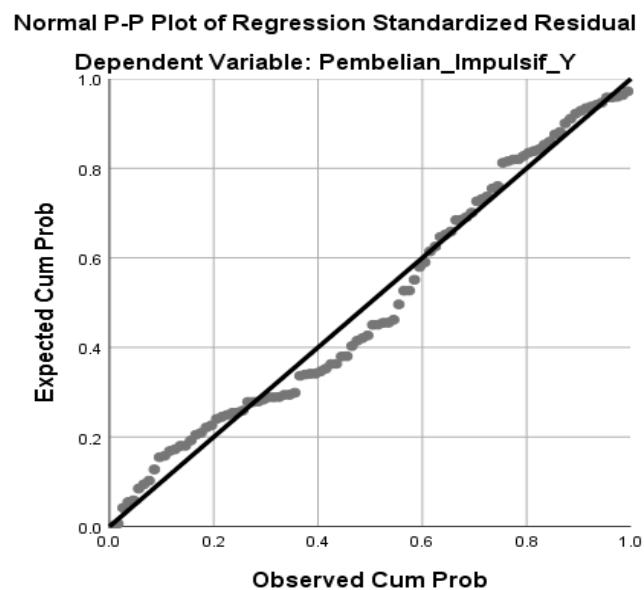
Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah nilai *Cronbach Alpha* dari variabel promosi (X1) sebesar 0,731, variabel gaya hidup

(X2) sebesar 0,747, dan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,770. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan handal atau dapat dipercaya sebagai alat pengukurannya.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari uji normalitas peneliti melakukannya dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu *diagonal* dari grafik sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Hasil Uji Probability Plot Normalitas

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.5 di atas terlihat bahwa sebaran titik berada pada sekitaran garis diagonal, yang dapat diartikan bahwa pada data tersebut didistribusikan sebagai normal sehingga model regresinya dapat digunakan untuk prediksi probability berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

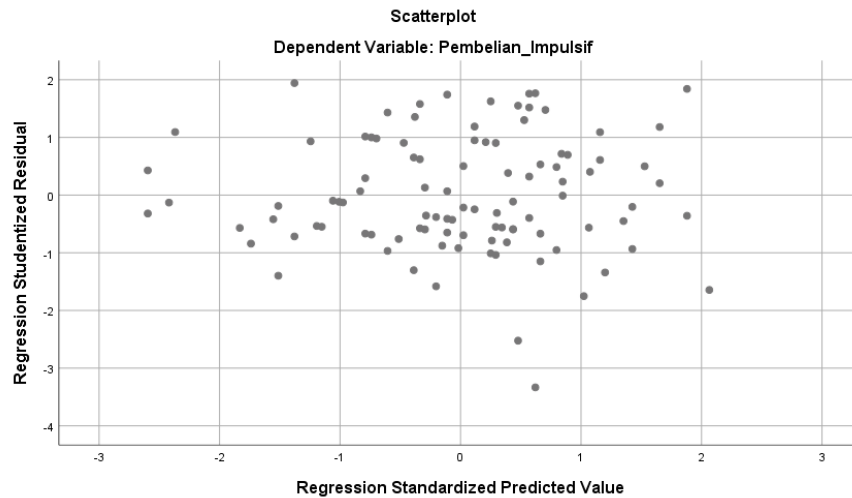
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,655	1,526
Gaya Hidup	0,655	1,526

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan keterangan tabel 4. 6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10, masing-masing nilai *tolerance* dari variabel promosi (X1) dan gaya hidup (X2) adalah 0,655. Kemudian jika dilihat dari nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dari variabel promosi (X1) dan gaya hidup (X2) masing-masing memiliki jumlah nilai 1,526. Jika dilihat dari jumlah nilai tersebut maka tidak ada jumlah nilai VIF yang lebih besar dari 10. Dari keterangan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada nya multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadinya multikolinearitas.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari uji heteroskedastisitas peneliti melakukannya dengan cara mendeteksi melalui grafik *scatter plot*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4. 6 sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4. 6 di atas dapat dilihat bahwa setiap titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola penyebaran yang jelas dan pada titik-titik tersebut juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4 Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.472	3.198		2.343	.021
	Promosi	.314	.069	.508	4.559	.000
	Gaya Hidup	-.128	.154	-.092	-.830	.409

a. Dependen Variabel: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 4.7 di atas maka dapat ditentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,472 + 0,314 X_1 + -0,128 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 7,472 ini dapat diartikan jika variabel promosi (X1), dan gaya hidup (X2) nilainya adalah 0, maka pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman sebesar 7,472.
2. Nilai variabel Promosi (X1) sebesar 0,314, dapat diartikan bahwa koefisien regresi berpengaruh positif dan searah dengan pembelian impulsif (Y), yang mana dapat diinterpretasikan bahwa apabila promosi (X1) ditingkatkan satu satuan maka pembelian impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,314.
3. Nilai variabel gaya hidup (X2) sebesar -0,128, dapat diartikan bahwa koefisien regresi berpengaruh berlawanan terhadap pembelian impulsif (Y), yang mana dapat diinterpretasikan bahwa apabila gaya hidup (X2) ditingkatkan satu satuan maka pembelian impulsif (Y) mengalami penurunan sebesar -0,128.

4.4.4.1 Pengujian Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.195	2.69873

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,460$ dapat diartikan bahwa hubungan yang positif dan sedang antara promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis

Universitas Mulawarman, karena r hitung bernilai pada interval 0,40 – 0,599 dimana pada interval tersebut merupakan tingkat hubungan yang positif dengan tingkatan sedang. Dapat diartikan bahwa melalui perhitungan koefisien korelasi ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

4.4.4.2 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.195	2.69873

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil keterangan pada tabel 4. 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,211, maka koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,211 \times 100\%$$

$$= 21,1\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas maka promosi dan gaya hidup berpengaruh sebesar 21,1% terhadap pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 21,1\% = 78,9\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Simultan (F)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.278	2	94.639	12.994	.000 ^b
	Residual	706.462	97	7.283		
	Total	895.740	99			

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2013)

Berdasarkan keterangan hasil uji F pada tabel 4. 10 di atas, maka diperoleh nilai dari F tabel sebesar 3,09 sedangkan F hitung sebesar 12,994 jika dibandingkan dengan F tabel maka dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ maka secara simultan variable promosi (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dan diputuskan H3 diterima.

4.4.5.2 Uji Parsial (t)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.472	3.198		2.343	.021
	Promosi	.314	.069	.508	4.559	.000
	Gaya Hidup	-.128	.154	-.092	-.830	.409

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4. 11 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji t terhadap variabel promosi (X1) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,559 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,559 > 1,984$) dan nilai signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,050$), maka secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Uji t terhadap variabel gaya hidup (X2) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -0,830 dengan nilai signifikan t sebesar 0,409. Dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,830 < 1,984$) dan nilai signifikan t lebih besar dari 5% ($0,409 > 0,050$), maka secara parsial gaya hidup (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sehingga H_2 ditolak dan H_{02} diterima.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diketahui bahwa bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut ini:

4.5.1 Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4,559 > 1,984$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Sehingga jika dilihat dari hasil uji t

tersebut, maka diperoleh bahwa hasil dari promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerry Ferdian Chan dengan Judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil penelitian ini dapat menjelaskan juga bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik minat berbelanja para konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Faktor dari keberhasilan ini diduga karena adanya penyebaran promosi ke seluruh media mulai dari media social hingga ke media elektronik. Selain itu Shopee juga menampilkan iklan yang sangat menarik sehingga munculnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui Shopee.

4.5.2 Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $-0,830 > 1,984$, dengan nilai signifikan $0,409 > 0,050$. Sehingga jika dilihat dari hasil uji t tersebut, maka diperoleh bahwa hasil dari gaya hidup tidak berpengaruh positif

dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa gaya hidup kurang memberikan dampak terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang dimana rata-rata responden memilih untuk tidak melakukan pembelian impulsif jika barang yang dibeli tidak memiliki kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dilihat dari alasan beberapa responden yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

Jarang sih, pasti kalo mau beli apa-apa direncanain dulu. Apalagi kalo kita di Kalimantan ongkirnya itu mahal. (Wawancara dengan responden ke 1)

Kalo misalkan beli secara impulsif pernah sekali karena ada gratis ongkirnya, kebetulan barang itu juga perlu untuk kebutuhan sehari-hari. (Wawancara dengan responden ke 2)

Dari jawaban tersebut merupakan responden yang melakukan pembelian impulsif secara tidak spontan tetapi harus melakukan perencanaan terlebih dahulu dan walaupun spontan barang tersebut sebelumnya sudah ada rencana ingin membeli tetapi menunggu adanya promosi dan waktu yang tepat untuk membeli, sedangkan untuk jawaban responden yang sering melakukan pembelian impulsif secara spontan adalah sebagai berikut:

Alasannya menarik aja buat dibeli walaupun barangnya belum berguna waktu dibeli, jadi langsung ku beli spontan. Biasanya juga itu ada promo atau potongan harga. (Wawancara dengan responden 3)

Alasannya ya kita sedang buka *e-commerce* atau *marketplace* dan lihat ada barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan namun sedang ada promo *flash sale* sehingga adanya minat untuk beli produk tersebut, biasanya dalam sebulan ada 1-2 kali aku melakukan pembelian itu, itu juga lebih sering kalo ada promo aja kalo gak ada pikir-pikir dulu kalo mau beli. (Wawancara dengan responden ke 4)

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fendy Maradita (2020) dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)” yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang salah satunya adalah kepribadian individu atau kontrol diri (Loudon dan Bitta dalam Puspitasari et al., (2022)), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman dapat mengendalikan dirinya untuk tidak melakukan pembelian secara impulsif jika suatu produk yang telah dilihatnya tidak bermanfaat untuk keperluan sehari-hari.

4.5.3 Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil nilai analisis uji F dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap pembelian impulsif yang dapat diketahui dari nilai F tabel sebesar 3,09 sedangkan nilai F hitung sebesar 12,994 jika dibandingkan dengan F tabel maka dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Berdasarkan dari hasil pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 “diduga promosi dan gaya hidup

memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee” diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik para konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, kemudian dengan promosi tersebut membuat gaya hidup konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian juga yang secara tidak terencana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan Shopee.
2. Gaya hidup tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan Shopee.
3. Promosi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan Shopee.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka rekomendasi dari peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Shopee dapat meningkatkan strategi bisnisnya yang berfokus dalam mengarahkan gaya hidup berbelanja konsumen dengan cara meningkatkan lagi seleksi produk pada penjual sebelum menawarkan produknya di platform Shopee untuk memastikan produk yang diterima konsumen sesuai dengan spesifikasi dan mendapatkan kualitas terbaik.

2. Sebaiknya Shopee meningkatkan promosi dengan *influencer* dari beberapa *platform* media sosial. Sehingga pengikutnya dapat tertarik ketika mempromosikannya melalui media sosial mereka, Shopee juga dapat melakukan *highlight* pada produk tertentu pada akun media sosialnya untuk lebih menonjolkan lagi promosi yang ditawarkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki jenis penelitian yang sama diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta dapat lebih mengembangkan lagi teori dan konsep pada variabel promosi dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandarajan, S., & Arunadevi, P. (2016). Consumer Behavior Toward Lifestyle Marketing. *Asia Pacific Journal of Research*.
- Anindya, Dhaneswara., V. (2019). *Pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung*. 108.
- Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru*. 2(1), 151–159.
- Dataindonesia.id. (n.d.). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Retrieved June 19, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 35–44.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, S. H. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap*

Pembelian Impulsif.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, N. A. (n.d.). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* - Google Books. Retrieved June 15, 2022, from https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA26&dq=pembelian+impulsif&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q=pembelian+impulsif&f=false

Katadata.co.id. (n.d.-a). *Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021* | Databoks. Retrieved June 19, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

Katadata.co.id. (n.d.-b). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia* | Databoks. Retrieved June 19, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Kompas.com. (n.d.). *Jumlah Pengguna Internet Dunia Tembus 5 Miliar, Online Hampir 7 Jam Sehari*. Retrieved June 19, 2022, from <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/27/18320087/jumlah-pengguna-internet-dunia-tembus-5-miliar-online-hampir-7-jam-sehari>

Kotler, P., Amstrong, G., & Oprensik, M. O. (2018). Principles of marketing. In *Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi:

CV Al Fath Zumar.

- Mursidi, R. I. R. (n.d.). *Mengelola Stres untuk Meningkatkan Kinerja - Google Books*. Retrieved June 15, 2022, from https://books.google.co.id/books?id=YL1qEAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA23&dq=pengertian+populasi+menurut+sugiyono&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+populasi+menurut+sugiyono&f=false
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar K-Pop di Yogyakarta. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Shopee. (2022). *Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Utami. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Yenni, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115. https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QadEBgE3vupqmNHl049r2DuqyissEsoc2s1XvMh6elL64sdoKITsvMqG_cYGJMGcduyRho5otrxXRhqE7HNPmoFkeC1TeFuN6w40LGX9OA2Bjqw57WHLlRXgc2Zlo_18g6zSQR1SSFvb0C-S0Ev5o8IHqHxaBFYbPPTNBypb3q1gOJ1-uPl3P21UREz3RYw2uRR4y

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Koesioner

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *IMPVULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

Saya Selamat Riyadi mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. Segala informasi dan data yang saya kumpulkan semata-mata demi kepentingan penelitian skripsi saya upaya mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Keberhasilan dari penelitian ini tentunya akan sangat bergantung pada kontribusi teman-teman dalam mengisi jawaban pada kuisisioner ini dengan akurasi dan ketepatan jawaban.

1. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur :
- Angkatan : 2018 2019 2020
- Berapa kali melakukan pembelian melalui Shopee :
 < 3 kali 3-10 kali > 10 kali

2. Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab

- Setiap pertanyaan hanya memerlukan satu jawaban
- Berikan tanda (√) pada jawaban anda
- Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
- Pengukuran skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS: Sangat Tidak Setuju

3. Daftar Pertanyaan

PROMOSI

No	Pertanyaan	Indikator			
		STS	TS	S	SS
	<i>Advertising</i>				
1.	Shopee selalu mengadakan promosi berupa iklan yang sangat menarik				
2.	Iklan Shopee sudah menyebar ke seluruh media sosial				
	<i>Sales Promotion</i>				
3.	Adanya promo seperti <i>flash sale</i> di shopee merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan				
4.	<i>Flash sale</i> merupakan salah satu promosi yang selalu dihadirkan dalam Shopee				
	<i>Event dan Experiences</i>				
5.	Shopee selalu mengadakan promosi besar-besaran pada hari-hari tertentu				
6.	Saya tertarik melakukan pembelian ketika adanya promosi besar-besaran pada hari tertentu				
	<i>Public Relations dan Publicity</i>				
7.	Terkadang Shopee menggunakan <i>public figure</i> dalam mempromosikan aplikasinya kepada masyarakat				
8.	Saya menggunakan Shopee karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman				

<i>Direct Marketing</i>					
9.	Shopee memudahkan konsumen untuk melihat promosi dari penjual mengenai suatu produk dari fitur live				
10	Menurut saya fitur live di Shopee memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya ke konsumen				
<i>Interactive Marketing</i>					
11.	Adanya penggunaan <i>public figure</i> dalam mempromosikan aplikasinya, Shopee dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan aplikasinya				
12	<i>Public figure</i> merupakan salah satu strategi promosi yang paling banyak menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee				
<i>Word of Mouth</i>					
13.	Shopee selalu menghadirkan promosinya di media elektronik yaitu melalui TV, radio dan Internet				
14.	Terkadang adanya kepuasan dari teman-teman setelah melakukan pembelian di Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian juga di Shopee				
<i>Personal Selling</i>					
15.	Adanya fitur live di Shopee untuk mempromosikan produk sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli				
16.	Shopee membebaskan penjual untuk mempromosikan produknya ke konsumen				

GAYA HIDUP

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
<i>Aktivites (Kegiatan)</i>					
1.	Saya sering menggunakan Shopee ketika melakukan pembelian secara <i>online</i>				
2.	Ketika di Shopee terdapat banyak promo saya tertarik untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> di Shopee				
<i>Interest (Minat)</i>					
3.	Saya lebih tertarik menggunakan Shopee karena memiliki banyak promo				

4.	Saya sangat suka ketika melakukan pembelian secara <i>online</i> di internet karena memberikan kemudahan dalam mencari sebuah produk				
	<i>Opinion (Opini)</i>				
5.	Menurut saya melakukan pembelian secara <i>online</i> di internet merupakan kegiatan yang instan dan praktis				
6.	Saya merasa bahwa pembelian produk yang secara <i>online</i> di internet memiliki banyak promosi				

PEMBELIAN IMPULSIF

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	Spontanitas				
1.	Ketika melihat promosi produk yang menarik di shopee, saya melakukan pembelian secara tidak terencana				
2.	Walaupun tidak ada promo terkadang saya melakukan pembelian karena melihat produk yang menarik atau produk baru				
	Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas				
3.	Terkadang saya terlebih dahulu melakukan pembelian pada suatu produk pada promosi yang menarik dan menyampingkan kebutuhan sehari-hari				
4.	Terkadang saya tertarik melakukan pembelian hanya karena melihat promo-promo yang menarik				
	Kegembiraan dan Stimulasi				
5.	Karena adanya kepuasan saat melakukan pembelian di shopee pada saat banyaknya promo yang ditawarkan sehingga memberikan dorongan yang kuat kepada saya untuk melakukan pembelian lagi di shopee				
6.	Baik atau buruknya kualitas produk yang dibeli tidak mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ketika adanya promo atau produk yang menarik				
	Ketidakpedulian Terhadap Akibat				
7.	Terkadang saya melakukan pembelian secara tidak terencana tanpa memperdulikan kegunaan dari produk tersebut untuk kehidupan sehari-hari				

8.	Walaupun produk yang dibeli tidak terlalu berguna untuk kehidupan sehari-hari tetapi produk atau promonya sangat menarik sehingga membuat saya tetap melakukan pembelian				
----	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

Hasil Jawaban Responden

Variable Promosi (X1)

Respo nden	Promosi (X1)																Total X1
	x1 .1	x1 .2	x1 .3	x1 .4	x1 .5	x1 .6	x1 .7	x1 .8	x1 .9	x1 .10	x1 .11	x1 .12	x1 .13	x1 .14	x1 .15	x1 .16	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	60
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	61
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	57
4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	46
5	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	57
6	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	56
7	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	56
8	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	57
9	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	53
10	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	54
11	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	47
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	58
13	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	54
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	46
16	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	51
17	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	48
18	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	54
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
20	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	57
21	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	51
22	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	52
23	3	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	47
24	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	54
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
27	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	41
28	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	2	3	50
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	57
30	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	62
31	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	57
32	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	48
33	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
34	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55

Respon den	Promosi (X1)																Total X1
	x1. .1	x1. .2	x1. .3	x1. .4	x1. .5	x1. .6	x1. .7	x1. .8	x1. .9	x1. 10	x1. 11	x1. 12	x1. 13	x1. 14	x1. 15	x1. 16	
35	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	53
36	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	51
37	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	57
38	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	4	48
39	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	54
40	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	42
41	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	55
42	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	46
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	62
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	4	50
46	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	57
47	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
48	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
50	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	43
51	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	57
52	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	56
53	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53
54	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	54
55	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	52
56	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	57
57	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	55
58	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	54
59	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	56
60	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	54
61	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	55
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	57
63	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	55
64	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
65	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	49
66	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	55
67	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	54
68	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	54
69	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	51
70	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	56
71	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	59
72	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	51
73	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	57

Respon den	Promosi (X1)																Total X1
	x1 .1	x1 .2	x1 .3	x1 .4	x1 .5	x1 .6	x1 .7	x1 .8	x1 .9	x1. 10	x1. 11	x1. 12	x1. 13	x1. 14	x1. 15	x1. 16	
74	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	58
75	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	52
76	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	56
77	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	55
78	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	56
79	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	56
80	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	58
81	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	53
82	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	60
84	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	41
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	58
86	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	57
88	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	60
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	60
90	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	58
91	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	55
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	51
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	51
94	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	49
95	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	57
96	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	55
97	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	57
98	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	56
99	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	55
100	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	50

Hasil Jawaban Responden

Variabel Gaya Hidup (X2)

Responden	Gaya Hidup (X2)						Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
1	4	4	3	4	3	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	4	20

Responden	Gaya Hidup (X2)						Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
4	3	3	3	4	4	3	20
5	4	3	3	4	4	4	22
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	3	3	22
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	4	3	3	4	3	21
10	4	3	2	4	4	3	20
11	3	3	3	3	4	3	19
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	2	3	3	3	3	17
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	3	2	4	4	3	20
18	3	3	2	3	3	3	17
19	4	4	4	2	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	4	3	3	3	4	20
23	3	3	3	4	2	4	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	2	3	3	3	2	16
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	4	4	3	20
33	4	4	3	3	4	3	21
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	4	3	3	3	3	19
36	3	4	3	3	3	3	19
37	3	3	3	3	4	4	20

Responden	Gaya Hidup (X2)						Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
38	2	4	2	3	2	3	16
39	4	3	4	4	3	3	21
40	3	3	2	3	3	2	16
41	3	4	4	4	3	3	21
42	3	3	2	4	4	3	19
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	4	4	3	21
47	4	3	3	3	3	3	19
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	2	2	4	4	4	19
51	3	2	2	3	4	4	18
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	3	3	4	4	4	21
54	3	4	3	4	4	3	21
55	2	3	2	4	4	3	18
56	3	4	3	3	4	4	21
57	3	4	4	4	4	4	23
58	4	3	4	4	4	4	23
59	3	4	4	3	3	4	21
60	3	4	3	4	3	4	21
61	3	3	4	4	4	4	22
62	2	4	4	3	4	4	21
63	3	4	4	3	3	4	21
64	3	4	4	4	4	4	23
65	3	3	4	4	3	3	20
66	3	4	4	3	4	4	22
67	3	4	4	3	4	4	22
68	3	3	3	4	4	4	21
69	3	3	4	4	4	3	21
70	3	4	3	4	3	3	20
71	4	4	4	4	3	4	23

Responden	Gaya Hidup (X2)						Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
72	4	3	3	4	3	3	20
73	3	4	3	4	4	3	21
74	3	4	3	4	3	4	21
75	3	4	3	3	3	3	19
76	4	3	4	3	2	3	19
77	4	3	4	3	4	3	21
78	4	2	4	3	3	2	18
79	4	4	3	4	3	4	22
80	4	4	3	3	3	3	20
81	4	4	3	3	4	3	21
82	3	2	2	2	3	3	15
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	2	3	3	2	16
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	4	4	4	3	3	21
87	4	4	4	3	3	2	20
88	4	3	4	4	4	4	23
89	4	4	3	4	4	3	22
90	4	4	3	3	3	4	21
91	4	3	4	4	3	4	22
92	4	3	3	3	3	3	19
93	4	3	4	3	4	3	21
94	4	4	3	3	4	3	21
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	4	3	3	3	3	19
97	4	3	4	3	4	4	22
98	4	4	3	3	3	3	20
99	4	3	4	3	3	3	20
100	3	3	3	3	3	3	18

Hasil Jawaban Responden
Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Responden	Pembelian Impulsif (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	3	3	3	4	3	3	2	25
2	2	4	2	2	2	3	2	2	19
3	3	2	3	4	3	3	3	3	24
4	2	3	2	2	2	2	2	2	17
5	1	4	2	1	1	2	2	2	15
6	2	1	2	2	1	1	2	2	13
7	4	3	3	3	4	4	2	2	25
8	2	3	3	2	4	2	2	2	20
9	4	3	3	3	2	2	3	3	23
10	4	3	2	2	2	2	2	2	19
11	2	2	2	2	3	2	2	1	16
12	3	4	3	4	4	3	3	2	26
13	4	4	4	4	3	2	1	1	23
14	4	4	4	4	4	4	3	2	29
15	2	3	2	2	3	2	2	2	18
16	2	4	3	2	2	2	2	2	19
17	2	4	3	2	3	1	2	1	18
18	3	3	3	2	3	2	2	2	20
19	2	3	2	2	4	3	2	2	20
20	2	1	3	4	3	2	2	2	19
21	2	2	3	3	4	2	2	2	20
22	4	3	3	3	3	3	2	2	23
23	2	2	2	4	3	2	2	2	19
24	2	2	3	2	2	2	2	2	17
25	2	3	1	3	3	2	2	2	18
26	3	3	4	3	3	2	3	3	24
27	2	2	2	2	3	2	2	2	17
28	3	2	3	3	3	2	2	2	20
29	2	2	3	3	4	2	2	2	20
30	2	2	3	4	4	2	2	2	21
31	3	3	4	4	3	3	2	2	24
32	4	4	4	3	3	3	2	2	25
33	2	3	3	3	3	3	2	2	21
34	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	2	3	3	2	3	2	2	2	19
36	2	2	3	3	2	2	2	2	18
37	2	4	3	2	2	2	2	2	19
38	2	4	2	2	3	3	2	2	20
39	3	3	4	4	4	3	2	2	25
40	3	3	3	3	3	2	2	2	21
41	4	3	3	3	4	3	2	2	24
42	2	2	3	2	2	2	2	2	17

Responden	Pembelian Impulsif (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
43	4	4	2	2	4	3	2	2	23
44	3	3	3	4	3	2	2	3	23
45	3	2	3	2	3	2	2	2	19
46	4	3	4	4	4	4	2	2	27
47	2	2	3	3	4	2	2	2	20
48	2	2	3	2	2	2	2	2	17
49	3	3	3	4	4	4	3	3	27
50	2	2	2	2	3	3	2	2	18
51	4	3	2	2	4	3	2	3	23
52	2	3	2	3	4	2	3	3	22
53	3	2	2	2	3	2	2	3	19
54	2	3	2	2	2	2	3	3	19
55	2	3	2	3	3	2	2	3	20
56	2	3	2	3	3	3	2	3	21
57	3	3	2	3	2	2	3	2	20
58	2	3	2	3	3	2	2	2	19
59	3	4	3	2	1	2	3	2	20
60	2	3	1	4	2	2	3	3	20
61	3	3	2	2	3	4	2	2	21
62	3	4	4	3	3	3	2	1	23
63	3	4	2	2	3	3	2	2	21
64	2	3	3	3	3	3	2	2	21
65	2	2	2	2	3	3	2	2	18
66	2	3	3	2	4	2	2	2	20
67	2	3	1	3	4	3	2	2	20
68	3	4	2	2	3	3	2	2	21
69	2	3	2	2	3	3	2	1	18
70	3	3	3	2	3	3	2	1	20
71	4	4	3	4	3	2	2	2	24
72	3	3	4	3	3	3	2	2	23
73	4	3	4	4	4	3	2	2	26
74	3	4	3	2	2	2	2	2	20
75	3	3	4	3	3	3	3	2	24
76	4	3	4	3	3	3	3	3	26
77	3	4	3	3	4	3	3	2	25
78	3	4	4	4	3	3	3	3	27
79	4	2	3	2	2	2	2	2	19
80	3	4	3	4	3	3	2	2	24
81	4	3	4	4	3	3	2	2	25
82	3	3	3	3	3	3	2	2	22
83	3	3	4	3	3	3	3	3	25
84	3	3	3	2	2	2	2	2	19
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	2	2	3	3	2	2	2	2	18
87	3	2	3	3	3	3	2	2	21

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

		Correlations																Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
X1.1	Pearson Correlation	1	.151	.236*	.247*	.119	.408**	.279**	.258**	.367**	.330**	.109	.202*	.087	.264**	.374**	.245*	.574**
	Sig. (2-tailed)		.134	.018	.013	.240	.000	.005	.010	.000	.001	.282	.044	.390	.008	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.151	1	.194	.355**	.370**	.160	.374**	.172	.113	.028	.102	.245*	.067	.129	.117	.243*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.134		.053	.000	.000	.111	.006	.087	.262	.780	.313	.014	.510	.200	.245	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.236*	.194	1	.311**	.360**	.246*	.429**	-.061	.215*	.060	.126	.104	.017	.096	.230*	.214*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.018	.053		.002	.000	.014	.000	.549	.032	.552	.211	.305	.865	.343	.021	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.247*	.355**	.311**	1	.309**	.290**	.143	.153	.177	.027	.071	.245*	.154	.022	.046	.262**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.002		.002	.003	.155	.128	.078	.793	.484	.014	.125	.824	.649	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.119	.370**	.360**	.309**	1	.106	.267**	.141	.205*	-.109	.166	.308**	.201*	-.019	.129	.309**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.240	.000	.000	.002		.294	.007	.162	.041	.281	.099	.002	.045	.849	.199	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.408**	.160	.246*	.290**	.106	1	.075	.328**	.355**	.192	.178	.236*	.090	.452**	.225*	.181	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.111	.014	.003	.294		.459	.001	.000	.055	.077	.018	.371	.000	.025	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.279**	.274**	.429**	.143	.267**	.075	1	-.013	.104	.156	.262**	.353**	.089	.099	.206*	.222*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.000	.155	.007	.459		.901	.304	.122	.009	.000	.377	.326	.039	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.258**	.172	-.061	.153	.141	.328**	-.013	1	.268**	.266**	.239*	.093	-.062	.253*	.231*	.186	.464**
	Sig. (2-tailed)	.010	.087	.549	.128	.162	.001	.901		.007	.007	.016	.360	.541	.011	.021	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.367**	.113	.215*	.177	.205*	.355**	.104	.268**	1	.443**	.431**	.363**	.062	.395**	.451**	.168	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.262	.032	.078	.041	.000	.304	.007		.000	.000	.000	.539	.000	.000	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.330**	.028	.060	.027	-.109	.192	.156	.266**	.443**	1	.266**	.292**	.082	.292**	.641**	.146	.526**
	Sig. (2-tailed)	.001	.780	.552	.793	.281	.055	.122	.007	.000		.007	.003	.419	.003	.000	.148	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.109	.102	.126	.071	.166	.178	.262**	.239*	.431**	.266**	1	.335**	.207*	.138	.420**	.116	.518**
	Sig. (2-tailed)	.282	.313	.211	.484	.099	.077	.009	.016	.000	.007		.001	.039	.171	.000	.252	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.202*	.245*	.104	.245*	.308**	.236*	.353**	.093	.363**	.292**	.335**	1	.213*	.299**	.296**	.308**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.044	.014	.305	.014	.002	.018	.000	.360	.000	.003	.001		.034	.003	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.087	.067	.017	.154	.201*	.090	.089	-.062	.062	.082	.207*	.213*	1	.091	.130	.234*	.309**
	Sig. (2-tailed)	.390	.510	.865	.125	.045	.371	.377	.541	.539	.419	.039	.034		.367	.197	.019	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.264**	.129	.096	.022	-.019	.452**	.099	.253*	.395**	.292**	.138	.299**	.091	1	.285**	.166	.516**
	Sig. (2-tailed)	.008	.200	.343	.824	.849	.000	.326	.011	.000	.003	.171	.003	.367		.004	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.374**	.117	.230*	.046	.129	.225*	.206*	.231*	.451**	.641**	.420**	.296**	.130	.285**	1	.271**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.245	.021	.849	.199	.025	.039	.021	.000	.000	.000	.003	.197	.004		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.245*	.243*	.214*	.262**	.309**	.181	.222*	.186	.168	.146	.116	.308**	.234*	.166	.271**	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.032	.008	.002	.071	.027	.064	.096	.148	.252	.002	.019	.098	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.574**	.437**	.437**	.449**	.450**	.574**	.457**	.464**	.649**	.526**	.518**	.601**	.309**	.516**	.631**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Variabel Gaya Hidup (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.215*	.366**	.179	.191	.119	.554**
	Sig. (2-tailed)		.032	.000	.075	.057	.237	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.215*	1	.352**	.210*	.130	.325**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.036	.196	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.352**	1	.238*	.167	.337**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.097	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.179	.210*	.238*	1	.316**	.309**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.075	.036	.017		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.191	.130	.167	.316**	1	.380**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.057	.196	.097	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.119	.325**	.337**	.309**	.380**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.237	.001	.001	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.554**	.616**	.690**	.591**	.575**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Variabel Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations								
		Y..1	Y..2	Y..3	Y..4	Y..5	Y..6	Y..7	Y..8	Total
Y..1	Pearson Correlation	1	.302**	.557**	.319**	.250*	.485**	.558**	.543**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.012	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..2	Pearson Correlation	.302**	1	.204*	.115	.104	.340**	.289**	.186	.446**
	Sig. (2-tailed)	.002		.042	.254	.303	.001	.004	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..3	Pearson Correlation	.557**	.204*	1	.524**	.329**	.423**	.515**	.499**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..4	Pearson Correlation	.319**	.115	.524**	1	.445**	.363**	.456**	.524**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.254	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..5	Pearson Correlation	.250*	.104	.329**	.445**	1	.422**	.318**	.280**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.012	.303	.001	.000		.000	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..6	Pearson Correlation	.485**	.340**	.423**	.363**	.422**	1	.603**	.552**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..7	Pearson Correlation	.558**	.289**	.515**	.456**	.318**	.603**	1	.752**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y..8	Pearson Correlation	.543**	.186	.499**	.524**	.280**	.552**	.752**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.000	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.729**	.446**	.740**	.683**	.568**	.751**	.814**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

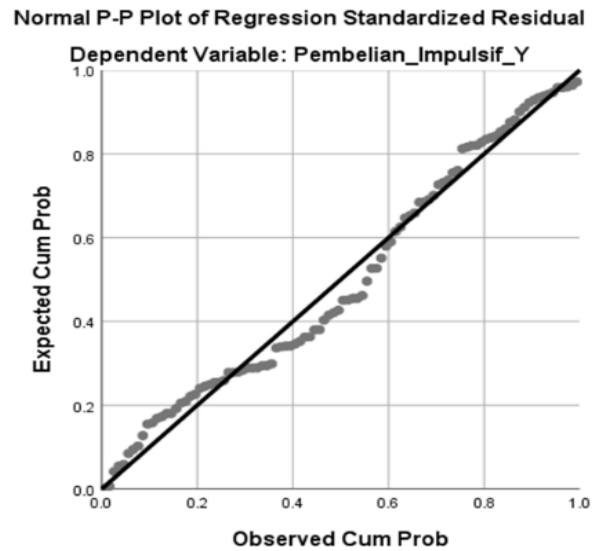
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	9

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

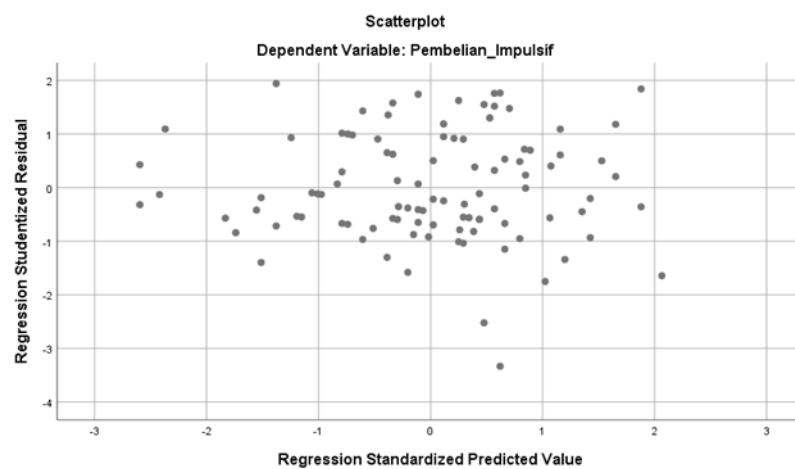
Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,655	1,526
Gaya Hidup	0,655	1,526

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.472	3.198		2.343	.021
	Promosi	.314	.069	.508	4.559	.000
	Gaya Hidup	-.128	.154	-.092	-.830	.409

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.195	2.69873

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.195	2.69873

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.278	2	94.639	12.994	.000 ^b
	Residual	706.462	97	7.283		
	Total	895.740	99			

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

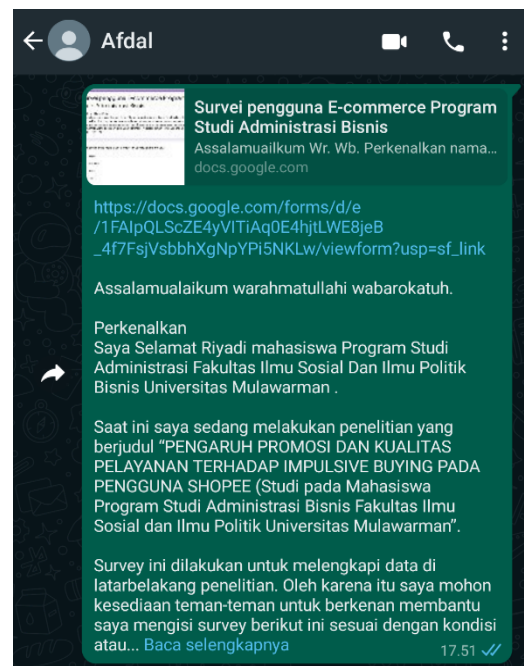
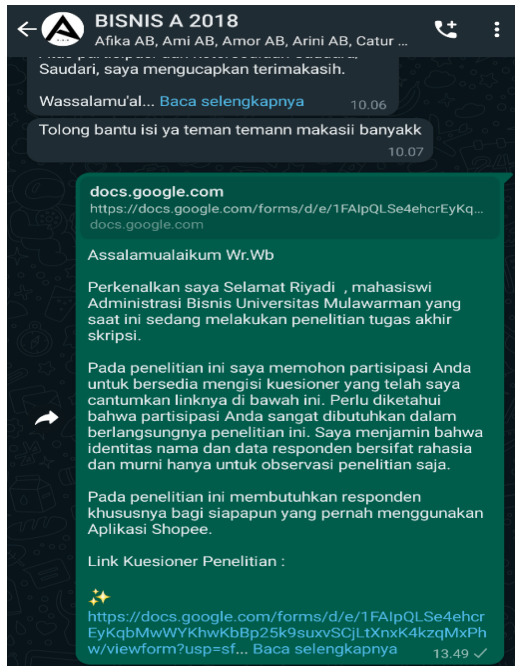
b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Promosi

Hasil Uji Parsial (t)

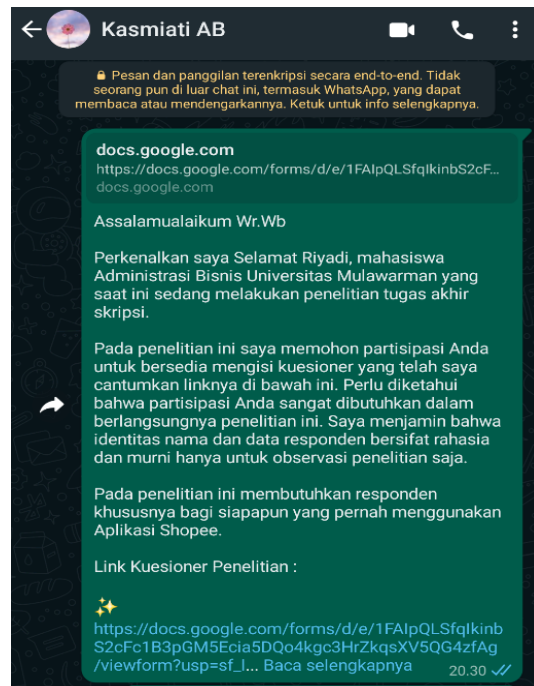
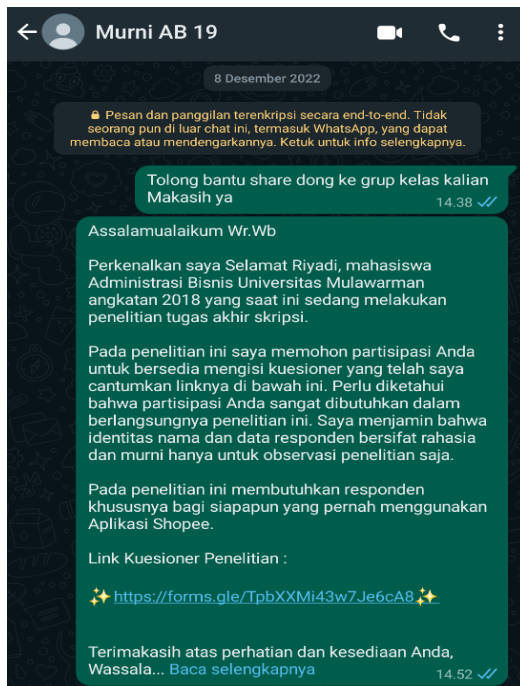
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.472	3.198		2.343	.021
	Promosi	.314	.069	.508	4.559	.000
	Gaya Hidup	-.128	.154	-.092	-.830	.409

Lampiran 8: Dokumentasi Pengambilan Sampel pada Mahasiswa Administrasi Bisnis

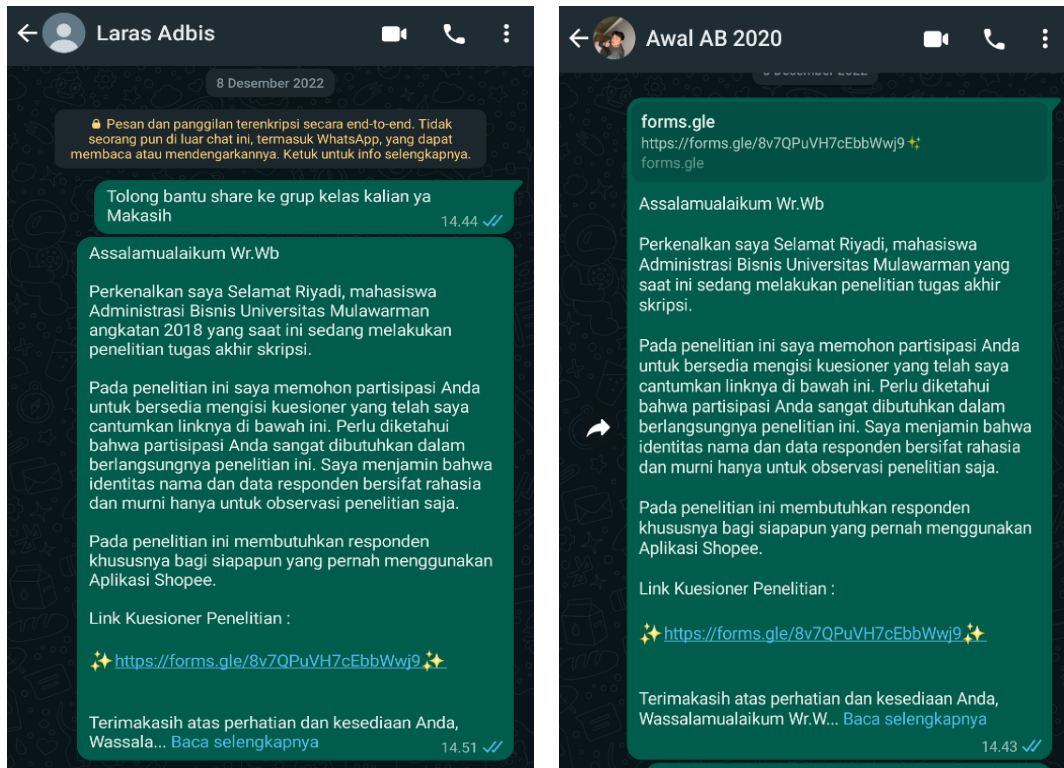
1. Penyebaran Kuesioner pada angkatan 2018 kelas A dan B



2. Penyebaran Kuesioner pada angkatan 2019 kelas A dan B



3. Penyebaran kuesiner pada angkatan 2020 kelas A



4. Kuesioner penelitian pada *Google Form*

The image shows a Google Form titled "Kuesioner Penelitian 'PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)'". The form is in Indonesian and includes an introduction, a request for participation, and a few initial questions.

Form Title: Kuesioner Penelitian "PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)"

Introduction: Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan nama saya Selamat Riyadi mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. Segala informasi dan data yang saya kumpulkan semata-mata demi kepentingan penelitian sehingga saya sangat menghargai peran Sarjana Administrasi Bisnis (SAB). Kebertahanan dan penelitian ini tentunya akan sangat bergantung pada kontribusi teman-teman dalam mengisi jawaban pada kuesioner ini dengan akurat dan kesepatan jawaban.

Request: Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Questions:

- Nama *
- Jenis Kelamin *
 - Laki-laki

Kuesioner Penelitian ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan Kirim

100 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#) [Meremka jawaban](#)

Ringkasan **Pertanyaan** Individual

Nama
100 jawaban

Luh
Nanda
Addya
Tiraa
Tia Permata Sari
Larasati ariing putri
M. Yogi
Rini Widya Oktaviani
Murni

Jenis Kelamin
100 jawaban [Salin](#)