

**PENGARUH DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, MERK, PROMOSI  
PENJUALAN**

**TERHADAP IMPULSE BUYING**

**(Studi pada Konsumen *Fashion* di Ambarukmo Plaza)**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Pipit Fanintyas

NomorMahasisw : 14313042

Program Studi : IlmuEkonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, MERK, PROMOSI  
PENJUALAN**

**TERHADAP IMPULSE BUYING**

**(Studi pada Konsumen *Fashion* di Ambarukmo Plaza)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar Sarjana Jenjang Strata 1

Program Studi Ilmu Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Pipit Fanintyas

Nomor Mahasisw : 14313042

Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Juli 2018

Penulis



Pipit Fanintyas

**PENGESAHAN**

**PENGARUH DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, MERK, PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP IMPULSE BUYING  
(Studi pada Konsumen *Fashion* di Ambarukmo Plaza)**

Nama : Pipit Fanintyas  
Nomor Mahasiswa : 14313042  
Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 31 juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen pembimbing,



Agus Widarjono Drs., M.A.,Ph.D

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, MERK, PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP IMPULSE BUYING**

Disusun Oleh : **PIPIT FANINTYAS**

Nomor Mahasiswa : **14313042**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Oktober 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Agus Widarjono, SE., MA., Ph.D



Penguji : Akhsyim Afandi, Drs., MA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## MOTTO

**Selalu semangat dan jangan pernah menyerah, jika orang lain bisa maka ingatlah kamu juga pasti bisa**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap”.**

(QS.Al-Insyirah: 5-8)

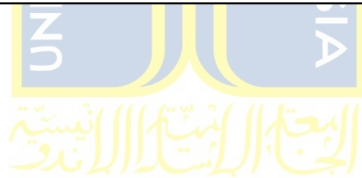


## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Alhamdulillahirobbil'allamin*

Skripsi ini saya selesaikan dan saya persembahkan untuk Orang Tua saya bapak Edy Budiono dan Ibu Siti Muntamah, adik-adik saya Putri Aprillia dan Ahmad Satrio Pambudi serta Keluarga besarku yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk pacar saya Talkhis Amrullah yang selalu ada disetiap saya butuh, mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR



Assalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena hanya dengan berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Discount, Shopping Lifestyle, Merk, Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying** ” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam pembuatan skripsi ini sudah banyak bantuan yang penulis dapatkan baik berupa doa, dukungan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak yang tiada habisnya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya serta kesehatan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai *uswatun Hasanah*.
3. Kedua orang tuaku, Ibu Siti Muntamah dan Bapak Edy Budiono yang selalu menyebut namaku di setiap doa-doa yang dipanjatkan, yang selalu memberi nasihat, motivasi, semangat, yang selalu menjadi tempat mengadu dalam suka maupun duka. Semoga selalu diberikan kesehatan, rejeki dilancarkan, serta selalu sabar, dan semoga anak-anaknya bisa menjadi kebanggaan keluarga. Amiin.



4. Yth. Bapak Agus Widarjono, Drs., M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, dan selalu memberikan motivasi, saran, nasihat yang amat sangat berharga. Terimakasih untuk semua bimbingannya, mohon maaf untuk salah dan khilaf selama ini.
5. Yth. Bapak Akhsyim Affandi, M.A selaku dosen penguji.
6. Yth. Bapak Anjar yang banyak membantu dalam hal akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen, beserta seluruh Staf Akademik, Staf Tata Usaha dan Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Keluarga besarku khususnya alm. mbah putri dan alm. mbah kakung yang selalu sayang sama saya, menjaga dan memberi semangat yang tiada henti dan ingin melihat cucunya yang satu ini menjadi orang sukses.
9. Talkhis Amrulah, yang sudah menjadi pacar, sahabat, kakak, adik, keluarga yang selalu sabar dalam menghadapiku, yang selalu memberi nasihat, motivasi, semangat, serta saran agar bisa segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat-sahabat ku yang sudah memberi warna-warni dalam masa perkuliahan ini yang saling memberikan motivasi, nasihat, canda dan tawa, dan masih banyak lagi cerita yang gak bisa ditulis disini karena terlalu panjang.

11. Tuter Rizki yang sudah baik dan banyak membantuku, member motivasi dan dukungan penuh.
12. Teman-teman bimbingan pak Agus Widarjonoyang sudah menjadi teman berjuang bersama dan saling membantu satu sama lain. Tetap semangat dan jangan dijadikan beban.
13. Teman-teman KKN Unit 286 Yulinda Rahma, Luqman Dzaki, Aprilli Abinowo, Tesha Paramitha.
14. Teman main yang sudah seperti keluarga Rini Budiarti.
15. Orang-orang yang kurang mampu yang semangat dalam mencari nafkah untuk keluarganya, sehingga membuat saya belajar arti hidup yang sesungguhnya dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga harapan saya kelak bisa membantu orang-orang yang kurang mampu. Amiin.
16. Orang-orang yang tidak menyukai saya, dengan begitu saya semakin termotivasi.
17. Almamater ku tercinta Universitas Islam Indonesia yang turut mendewasakan saya baik dari segi pemikiran dan tindakan.
18. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna kecuali Allah SWT, begitu pun dengan skripsi ini. Oleh karena itu penulis terbuka dan senang hati menerima kritik agar menjadi bahan pembelajaran khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dan harapan penulis skripsi ini dapat berguna bagi setiap pembaca.



Yogyakarta, 31 Juli 2018

Penulis,

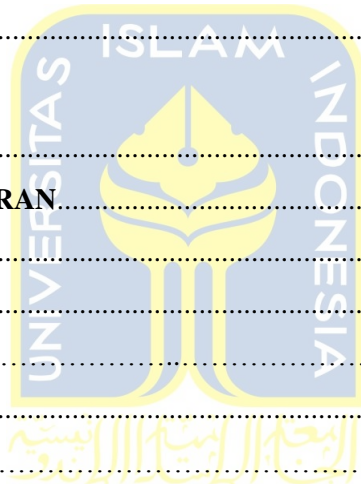
Pipit Fanintyas

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN</b>	
<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>xiv</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Kajian Pustaka</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.2 Discount</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.3 Shopping Lifestyle</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.4 Merk</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.5 Promosi Penjualan</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.6 Impulse Buying</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>20</b>

2.4	Hipotesis Penelitian .....	22
BAB III	.....	23
METODE PENELITIAN	.....	23
3.1	Jenis dan Pengumpulan Data .....	23
3.1.1	Jenis dan Sumber Data .....	23
3.1.2	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	23
3.2.2	Waktu Penelitian .....	24
3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	24
3.3.1	Definisi Konseptual .....	24
3.3.2	Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4	Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.4.1	Uji Validitas .....	29
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	29
3.5	Populasi dan Sampel .....	29
3.5.1	Populasi .....	29
3.5.2	Sampel .....	30
3.6	Pengujian Hipotesis .....	30
BAB IV	.....	32
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	32
4.2	Analisis Data .....	33
4.2.1	Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	34
4.2.1.2	Descriptive Statistic .....	36
4.2.1.3	Discriminant Validity .....	37
4.2.1.4	Mengevaluasi <i>Reability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	40
4.2.2	Pengujian Model Structural ( <i>Inner Model</i> ) .....	42
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	44
4.2.3.1	Pengujian Hipotesis 1 ( <i>Discount</i> berhubungan langsung dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> ) .....	45

4.2.3.2 Pengujian Hipotesis 2 ( <i>Shopping Lifestyle</i> berhubungan langsung dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> ) .....	45
4.2.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (Merkberhubungan langsung dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> ) .....	45
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis 4 ( Promosi Penjualanberhubungan langsung dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> ) .....	46
4.3 Pembahasan.....	46
4.3.1 Pengaruh <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	46
4.3.2 Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	46
4.3.3 Pengaruh <i>merk</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	46
4.3.4. Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> .....	47
4.4 Uji Validitas.....	48
4.5 Uji Reliabilitas.....	50
BAB V .....	51
KEIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2 Saran .....	52
5.3 Implikasi.....	53
Daftar Pustaka .....	54
LAMPIRAN.....	56
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv



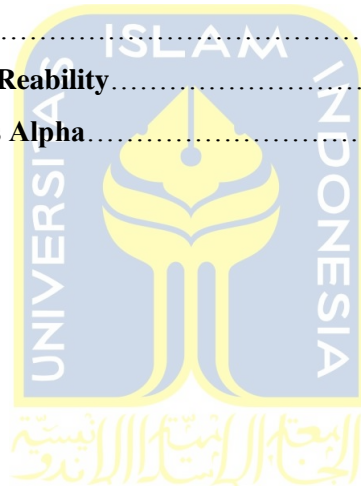
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1 Daftar Kuesioner</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabel 4.2 Profil Responden</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3 Outer Loading</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4 Descriptive Statistic</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabel 4.5 Nilai Discriminant Validity</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabel 4.6 Cross Loadings</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabel 4.7 Result For Inner Weights</b> .....	<b>44</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi.....	13
Gambar 2.2 Model Tahapan Pembelian.....	13
Gambar 2.3 Model Stimulus Respon.....	14
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1 Average Variance Extracted (AVE).....	41
Gambar 4.2 Analisis Jalur PLS-SEM.....	42
Gambar 4.3 R Square.....	43
Gambar 4.4 F Square.....	47
Gambar 4.5 Composite Reliability.....	49
Gambar 4.6 Cronbach's Alpha.....	50





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	56
LAMPIRAN II Discount (X1).....	58
LAMPIRAN III Shopping Lifestyle (X2).....	59
LAMPIRAN IV Merk (X3).....	60
LAMPIRAN V Promosi Penjualan.....	61
LAMPIRAN VI Impulse Buying (Y).....	62
LAMPIRAN VII Pertanyaan kuesioner.....	64
LAMPIRAN VIII Data Responden.....	65
LAMPIRAN IX Data Kuesioner Responden.....	66
LAMPIRAN X Descriptive Statistics.....	68
LAMPIRAN XI Analisis Jalur PLS-SEM.....	69
LAMPIRAN XII Mean, STDEV, T-Values, P-Values.....	70
LAMPIRAN XIII Outer Loadings.....	71
LAMPIRAN XIV Outer Loadings.....	72
LAMPIRAN XV R Square.....	73
LAMPIRAN XVI f Square.....	74
LAMPIRAN XVII Average Variance Extracted (AVE).....	75
LAMPIRAN XVIII Composite Reliability.....	76
LAMPIRAN XIX Cronbach's Alpha.....	77
LAMPIRAN XX Discriminant Validity.....	78
LAMPIRAN XXI Cross Loadings.....	79

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara berkembang yang mayoritas penduduknya memiliki pola hidup konsumtif yang terus berkembang pesat yang membuat setiap perusahaan semakin berlomba-lomba dalam bersaing di strategi penjualan. Kondisi ini didorong oleh gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Perilaku konsumtif ini sendiri di tandai dengan gaya hidup mewah dan berlebihan serta memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen tersebut. Demi berkembangnya penjualan yang signifikan maka kiat perusahaan lebih memperhatikan kepuasan dan pelayanan konsumen yang lebih baik, sehingga hal ini memberikan image positif pada perusahaan dan berdampak pada peningkatan pembelian produk oleh konsumen secara berkelanjutan untuk kepentingan perusahaan kedepannya.

Seiring dengan berkembangnya *fashion* yang semakin hari mulai menjadi kebutuhan yang mungkin sebagian orang menganggap *fashion* adalah kebutuhan penting yang harus terpenuhi dalam memenuhi gaya hidup. Didunia *globalfashion* sangat berpengaruh terhadap penjualan dan memicu produsen untuk lebih kreatif guna berdaya saing dalam memproduksi barang secara inovatif. Dengan adanya *fashion* ini sangat memicu pasar untuk semakin berkembang. Produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menyerap konsumen dan konsumen untuk membelihasil produksi. Gaya hidup masyarakat yang mengikuti *fashion* memperlihatkan bagaimana kepribadian setiap orang. (Sembiring, 2013).

Hal yang mendorong dalam bisnis ritel yang ada di Indonesia adalah meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat yang berdampak terhadap kemampuan daya beli yang berindikasi pada tingginya pembelian produk dan jasa. Faktor ini merupakan peluang serta ancaman terhadap perusahaan ritel nasional karena permintaan yang semakin tinggi menyebabkan tingginya daya beli masyarakat. Bagi semua orang berbelanja merupakan hobi, khususnya bagi kaum wanita selain untuk memenuhi kebutuhan, aktivitas berbelanja merupakan hiburan guna menghilangkan rasa bosan. (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014)

Akhir-akhir ini kemajuan teknologi telah memicu selera masyarakat yang semakin bervariasi, dilihat dari sisi lingkup perdagangan terutama yang memiliki modal besar melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan produknya. Saat ini kecenderungan yang terjadi adalah menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen, hal ini umumnya dilakukan oleh pedagang ritel (kebutuhan rumah tangga umumnya dijual secara ritel). Cenderung perilaku ini dapat di mulai dari banyaknya pasar-pasar modern di setiap kota di Indonesia. Perdagangan secara ritel ini merupakan bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga (Chusniasari & Prijati, 2015)

Pada dasarnya *impulse buying* di perdagangan ritel banyak terjadi pada hari-hari tertentu, seperti pada hari jum'at, sabtu, dan minggu atau pada hari-hari libur karena pada hari tersebut jumlah pembelian secara tidak langsung meningkat karena 80% dari 100% masyarakat mengisi waktu luang dengan berbelanja dan

bersenang-senang menghilangkan penat. Serta pembelanjaan pada sektor ritel modern cenderung berbelanja pada pembelanjaan yang tidak terencana.

Berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan seseorang. Mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan. Masyarakat yang high income lebih sering berbelanja di mall dibanding di toko-toko fashion lainnya. Pada Era Global saat ini dengan banyaknya informasi dan pola berfikir serta life style yang makin berkembang menjadikan pola konsumsi berubah-ubah setiap harinya, hal ini sangatlah menarik dan menjadi momok yang penting untuk dikembangkan karena menyangkut pola berbelanja kita dan impulse buying.

Dengan berkembangnya bisnis ritel modern ini membuat para pembisnis di bidang ritel ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan omset penjualan yang didapat dari pembelian yang dilakukan konsumen untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual. Pengusaha bisnis ritel juga berlomba-lomba melakukan promosi penjualan beli satu gratis satu, pemberian voucher belanja, dll. Selain itu pengusaha dibidang ritel ini juga mengadakan potongan harga atau *discount* untuk setiap pembelian produknya. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak berencana (*impulse buying*).

Beberapa orang menganggap berbelanja merupakan alat penghilang stres, menghabiskan uang, merubah perasaan seseorang secara signifikan yang berasumsi uang memiliki kekuatan, seseorang merasa berkuasa terhadap

pembelian barang yang tidak terencana. Kebanyakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana merupakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau tidak bermanfaat (Samuel, 2005).

Berdasarkan beberapa uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Discount, Shopping Lifestyle, Merk, Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying*. Peneliti mengambil studi kasus di mall Ambarukmo Plaza dikarenakan mall Ambarukmo Plaza (Amplaz) merupakan salah satu mall yang letaknya berada di tengah kota jogja. Jika dibandingkan dengan mall lain yang berada di jogja Ambarukmo Plaza memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan mall lainnya. salah satunya yaitu memiliki kualitas harga yang standart di banding mall lainnya, memiliki lahan parkir yang cukup luas dan nyaman, barang-barang yang selalu baru mengikuti perkembangan model. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil studi kasus pada konsumen Ambarukmo Plaza.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh :

1. Seberapa besar pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* ?
2. Seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* ?
3. Seberapa besar pengaruh *Merk* terhadap *Impulse Buying* ?
4. Seberapa besar pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *Impuse Buying* ?
5. Diantara variabel *Discount, Shopping Lifestyle, Merk, Promosi Penjualan* manakah yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying* ?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan judul diatas pembahasan mengenai masalah *impulse buying* sangatlah luas maka dibatasi menjadi :

1. Hanya meneliti yang berkaitan dengan *discount* di mall Ambarukmo Plaza.
2. Hanya meneliti yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* di mall Ambarukmo Plaza.
3. Hanya meneliti yang berkaitan dengan *merk* di mall Ambarukmo Plaza.
4. Hanya meneliti yang berkaitan dengan promosi penjualan di mall Ambarukmo Plaza.
5. Hanya meneliti yang berkaitan tentang keputusan pembelian secara spontan (*impulse buying*) di mall Ambarukmo Plaza.
6. Sampel penelitian ini hanya konsumen (mahasiswa) mall Ambarukmo Plaza saja.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Merk* terhadap *Impulse Buying*.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *Impulse Buying*.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan antara *Discount, Fashion Lifestyle, Merk, Promosi Penjualan*, terhadap *Impulse Buying*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan, serta bahan evaluasi bagi para pengusaha dibidang bisnis ritel dalam menentukan upaya strategi pemasaran yang lebih baik untuk usaha dalam jangka waktu yang panjang.

2. Manfaat Bagi Orang Lain

Penulis berharap penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *Discount, Shopping Lifestyle, Merk, Promosi Penjualan*, terhadap *Impulse Buying* terhadap perilaku pembelian impulsive serta dapat dijadikan informasi dan masukan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematik penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini secara rinci berisi tentang pembahasan hasil penelitian sebelumnya dengan topik yang dijadikan acuan dalam penyusunan skripsi dan berisikan landasan teori yang digunakan dalam pendekatan masalah yang akan diteliti serta hipotesis yang digunakan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data penelitian dan hasil analisis permasalahan sehingga tercapai hasil analisis yang baik.

## **BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Bab ini menjelaskan 2 sub yaitu kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang sudah dilakukan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini terdapat pada penelitian terdahulu dengan konsep dan pembahasan yang samasebagai rujukan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu. Penulis menggunakan beberapa penelitian yang meneliti dengan topik yang sama. Penelitian terdahulu tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar landasan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya :

(Sakina, 2017) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan variabel dependen antara lain *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* serta Promosi Penjualan sedangkan variabel independen sendiri merupakan *Impulse Buying*. Dan dari hasil penelitian menggunakan regresi linear sederhana didapat, Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, Variabel *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, Variabel Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

(Chusniasari & Prijati, 2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *ShoppingLifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping*

Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan dengan variabel independen adalah *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping* sedangkan variabel independen adalah *Impulse Buying*. Dan dari hasil penelitian menggunakan analisis linear berganda didapat, variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

(Satyo & Suprihadi, 2013) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon Harga, Merk Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen dengan variabel dependen Diskon Harga, Merk, Produk dan Layanan Pelanggan sedangkan variabel independen adalah Keputusan Pembelian Garmen. Dan dari hasil penelitian menggunakan analisis linear berganda didapat hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel Diskon Harga, Merk Produk dan Pelayanan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garmen di PT. Matahari *Departement Store*, Tbk Royal Plaza Surabaya.

(Emor & Soegoto, 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Citra Merk dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu dengan variabel dependen Potongan Harga, Citra Merk dan *Servicescape* sedangkan variabel independen Keputusan Pembelian Konsumen. Dan dari hasil penelitian analisis linear berganda didapat 3 variabel dependen Potongan Harga, Citra Merk dan *Servicescape* semuanya

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan catatan penting yang mendasar. Ketika menentukan strategi pemasaran dengan mengenal konsumen, produsen dapat menentukan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, maupun kelompok organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan. Dalam mendapatkansuatu barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Dalam studi pemasaran konsep perilaku konsumen memiliki beberapa pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen bagi pemasaran merupakan interpretasi dari konsep pemasaran itu sendiri yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ditujukan pula konsep pemasaran yang berhasil merupakan konsep pemasaran yang berobjek pada kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, maupun organisasi yang terkait dalam *Impulse Buying* yang dimana dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Adapun perilaku yang ditunjukkan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa.

(Subianto, 2007) Definisi perilaku konsumen ialah beragamnya kebutuhan serta keinginan para konsumen yang bermacam-macam sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktordari luar dan dari dalam sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam membeli suatu barang.

Pada dasarnya perilaku konsumen mengandung 2 unsur penting yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

(Schiffman & Kanuk, 2004) Sebelum mengambil tindakan konsumen akan melewati beberapa fase sebelum ia melakukan suatu transaksi pembelian.

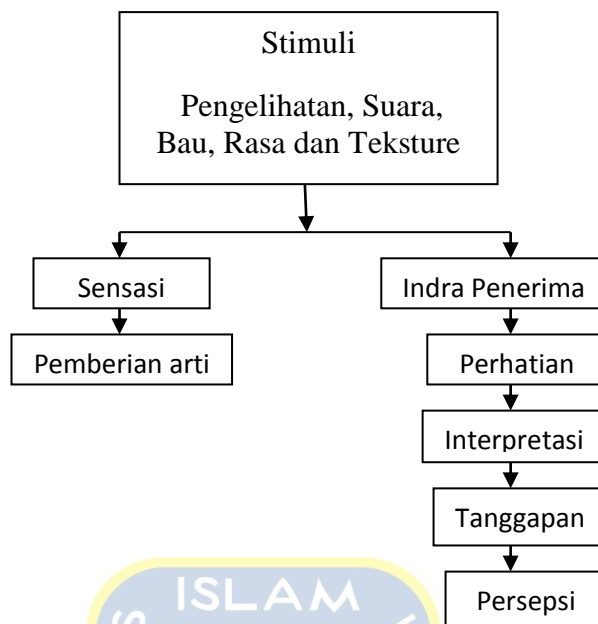
(Kotler, Philip, & Amstrong, Manajemen Pemasaran, 2002) Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah, pada fase ini konsumen di hadapkan dengan dua pilihan antara keinginan dan situasi. Sehingga pada tahap ini konsumen akan di perlihatkan dengan kondisi yang sebenarnya.
2. Pencarian Informasi, pada fase ini konsumen dihimbau agar mencari informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan sekitar. Konsumen mencari informasi mengenai pengalaman pribadi orang-orang lingkungan sekitar akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif, pada tahapan ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan sehingga

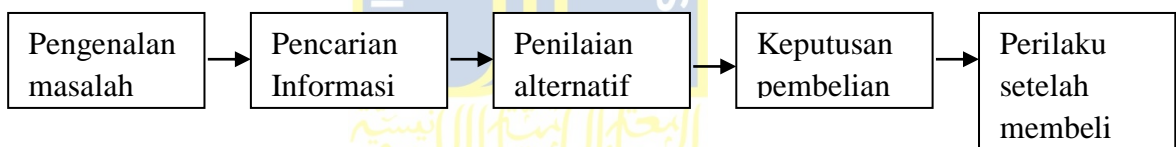
harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhan yang akan dipilih tercapai.

4. Pembelian, pada tahapan ini konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diharapkan jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian, di fase ini pembeli akan mengevaluasi apakah barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Sesudah melakukan pertimbangan tersebut konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang/jasa yang telah digunakan sudah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

(Amirullah, Perilaku Konsumen, 2002) Proses dimana seseorang memilih, mengelolah dan menerapkan sebuah pola dan mengartikan dalam bentuk gambar dan juga melalui pandangan seseorang terhadap lingkungan.



**Gambar 2.1**  
Proses Pembentukan Persepsi



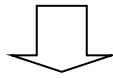
**Gambar 2.2**

#### Mode Tahapan Pembelian

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Secara lebih lengkap, mekanisme kerja dari proses pengamatan/persepsi itu dapat dilihat pada gambar diatas menunjukka kerangka proses pengamatan individu beserta kegiatan-kegiatan.

Dalam memahami perilaku konsumen digambarkan dalam model stimulus-respon yang ditunjukkan pada gambar 2.3. Ciri khusus konsumen ketika menentukan keputusan terhadap pembelian suatu barang.

No	Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain
1	Produk	Ekonomi
2	Harga	Kebudayaan
3	Distribusi	Politik
4	Promosi	Teknologi



no	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Membeli
1	Biaya	Memahami masalah
2	Sosial	Mencari informasi
3	Individu	Keputusan
4	Psikolog	Perilaku setelah membeli



no	Keputusan Pembeli
1	Pilihan produk
2	Pilihan merk
3	Pilihan penjual
4	Waktu pembelian
5	Jumlah pembeli

Model stimulus-respon

Sumber :(Kotler, Philips, Lane, & Kevin, 2009:226)

**Gambar 2.3**

Beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumun yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen yang sangat luas dimana seorang produsen harus memahami perannya yang dimainkan oleh budaya, kelas social pembeli, dan sub budaya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor social, seperti keluarga, kelompok kecil.

3. Faktor Pribadi

Suatu keputusan pembeli yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Suatu keputusan yang juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pembelanjaan, motivasi, sikap dan keyakinan.

### 2.2.2 Discount

(Tjiptono, 2008) *Discount* merupakan potongan harga yang dimana sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang akan menguntungkan penjual atas dasar itulah konsumen akan memilih produk dengan harganya yang terjangkau serta produk yang berkualitas. Konsumen percaya bahwasannya semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitas



produknya pun sebaliknya semakin rendah harga maka kualitas produk dinilai biasa saja. *Discount* merupakan potongan harga dari harga asli yang sudah ditetapkan.

Adapun tujuan potongan harga antara lain :

- a. Daya beli konsumen meningkat.
- b. Mengikat pelanggan supaya tidak berpindah ke perusahaan lain.
- c. Merangsang minat pembeli

Dengan adanya program pemberian *discount* ini ditunjukkan untuk menguntungkan perusahaan dan konsumen. Dimana perusahaan mendapat pelanggan tetap dengan begitu perusahaan semakin dikenal dan maju, sedangkan keuntungan bagi konsumen mereka puas dengan harga yang relatif murah.

Jenis – Jenis *Discount*:

1. *Quantity discount* adalah penawaran potongan harga guna mendorong para konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar. Sehingga memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari konsumen, atau menggantikan fungsi penyimpanan sediaan kepada konsumen, serta mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Adapun *discount* kuantitas dibagi menjadi dua, yakni *discount* kuantitas kumulatif dan *discount* nirkumulatif :
  - a. *Discount* kuantitas kumulatif merupakan potongan harga yang diterapkan dalam pembelian pada periode tertentu, biasanya

satu tahun dan potongan harga tersebut biasanya meningkat pada saat jumlah pembelian yang meningkat. Hal ini mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan guna pembelian tambahan.

- b. *Discount* kuantitas nirkumulatif merupakan potongan harga yang hanya berlaku untuk pesanan individual. Potongan harga ini mendorong pesanan yang besar tetapi tidak menetapkan pembeli kepada penjual setelah transaksi.
2. *Discount* musiman merupakan potongan harga yang ditawarkan guna mendorong para konsumen menyimpan stok produk persediaan yang lebih banyak ketimbang yang diperlukan saat ini. Hal ini biasanya mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun.
3. *Discount* tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat.

### **2.2.3 Shopping Lifestyle**

*Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* yaitu :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di mall.
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal.
4. Yakni bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) dari pada *merk* yang biasa dibeli.
6. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut mencerminkan martabat, status, dan kebiasaan seseorang dalam mengisi waktu luang.

#### **2.2.4 Merk**

Merk merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut yaitu :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk ini.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan yaitu *merk* merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap hasil produksi yang dibuat oleh suatu perusahaan atau perorangan yang menambah nilai terpendam (*interistik*) dan telah terjamin mampu memuaskan apa yang diharapkan konsumen.

### **2.2.5 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan agenda pemasaran yang mendorong aktivitas pembelian antara konsumen dan produsen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

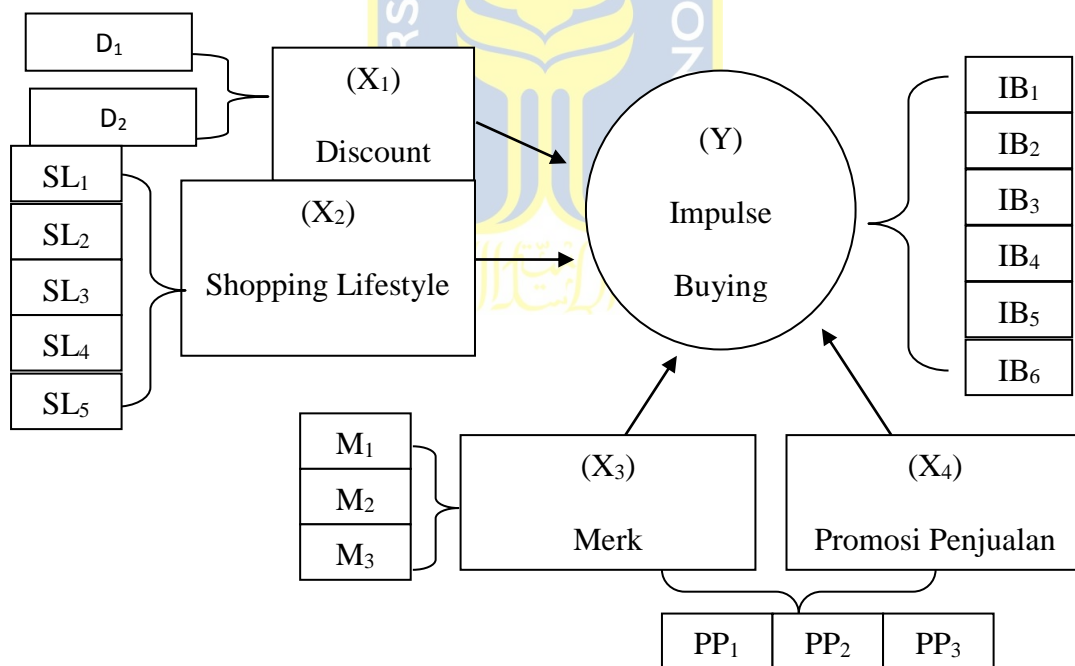
### **2.2.6 Impulse Buying**

Kebanyakan masyarakat memiliki perilaku berbelanja konsumtif yang merupakan sebuah cara untuk menghilangkan stres. Karena dengan berbelanja

secara tidak langsung menghabiskan uang yang dimana dapat membuat seseorang merasa senang dan berkuasa. Pembelian tidak terencana secara langsung dapat menghabiskan uang yang tidak terkontrol, membelanjakan pada barang yang kurang bermanfaat secara tidak terencana (produk impulsive) lebih mementingkan pada keinginan sesaat

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti tentang hubungan *discount*, *shopping lifestyle*, *merk*, promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini kerangka berfikirnya adalah seperti yang tercantum dalam gambar 2.4.



**Gambar 2.4**

### **Kerangka Berfikir**

Sumber : Data diolah, 2018

Seiring dengan perkembangannya *fashion* yang semakin hari mulai menjadi kebutuhan penting bagi sebagian orang yang harus terpenuhi guna untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. *Fashion* sangat berpengaruh terhadap penjualan dan memicu produsen untuk lebih kreatif guna berdaya saing dalam memproduksi barang secara inovatif. Dengan adanya *fashion* ini sangat memicu pasar untuk semakin berkembang lagi.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis ritel modern. Berkembangnya bisnis ritel modern, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern. Peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Dan salah satu tempat berbelanja yang paling mudah dan nyaman serta ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya mahasiswa adalah mall.

Mall merupakan sebuah tempat yang luas dengan berbagai fasilitas dalam satu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, seperti *supermarket*, toko pakaian, toko elektronik, tempat makan, tempat bermain, dll. Banyak beragam fasilitas tersebut menjadikan mall sebagai salah satu tempat favorit sebagai penyedia kebutuhan yang diinginkan.

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen *discount* ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ), *merk* ( $X_3$ ), dan promosi penjualan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebagai

variabel dependen (Y). Dari keseluruhan variabel independent discount, shopping lifestyle, merk dan promosi penjualan mempengaruhi impulse buying dengan tingkatannya masing-masing yang dilandasi oleh faktor pendukung tiap-tiap variabel independent yang dimana tiap-tiap faktor pendukung memiliki nilai kriteria yang tepat sesuai dengan variabel-variabel discount, shopping lifestyle, merk, promosi penjualan dan impulse buying.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H<sub>a1</sub> : *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>a2</sub> : *Shopping Lifestyl* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>a3</sub> : Merk berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>a4</sub> : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>a5</sub> : *Discount, Shopping Lifestyle, Merk, serta Promosi Penjualan* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pengumpulan Data**

##### **3.1.1 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form dan selebaran kertas yang berisi tentang beberapa pertanyaan kuesioner. Penelitian ini merupakan analisis data primer mengenai pengaruh *discount*, *shopping lifestyle*, *merk*, serta promosi penjualan terhadap *impulse buying* (studi konsumen *fashion* di Ambarukmo Plaza). Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa/mahasiswi di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Adapun variabel independen yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya *Discount*, *Shopping Lifestyle*, *Merk*, Promosi Penjualan studi pada konsumen *fashion* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

##### **3.1.2 Metode Pengumpulan Data**

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkunjung ke Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Kuesioner ini langsung dibagikan melalui google form dan membagikan selebaran ke pengunjung Ambarukmo Plaza.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**



Penelitian ini dilakukan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dikarenakan letak mall yang sangat strategis.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai tanggal 9 April 2018, dengan menyebarkan kuesioner.

## **3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **3.3.1 Definisi Konseptual**

Konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konsep dalam penelitian ini yakni :

1. *Discount*

*Discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2. *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

3. *Merk*

*Merk* merupakan suatu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

#### 5. *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan suatu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

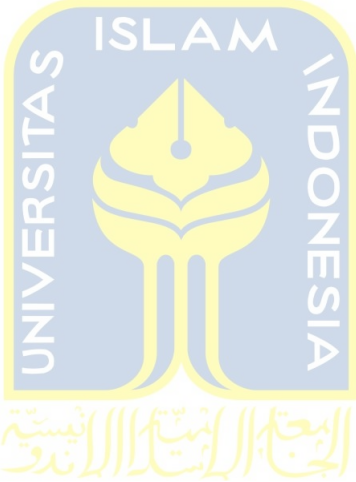
### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel dalam mendukung model yang dibangun, yaitu :*Discount*, *Shopping Lifestyle*, *Merk*, dan Promosi Penjualan yang mengacu pada perasaan individu saat berada di Ambarukmo Plaza perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanja.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Discount</i>	Pengaruh harga produk dari harga normal pada periode tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli.</li> <li>➤ Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga. (Sakina, 2017)</li> </ul>
<i>Shopping Lifestyle</i>	Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Membeli produk dengan model terbaru.</li> <li>➤ Berbelanja di mall mencerminkan martabat seseorang.</li> <li>➤ Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja.</li> <li>➤ Berbelanja di mall mencerminkan tinggi rendahnya status</li> </ul>

		<p>sosialo seseorang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Berbelanja di mall mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah seseorang.</li> </ul>
<i>Merk</i>	<p>Suatu nama, label, istilah, lambang atau desain yang menandakan suatu kualitas.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menarik minat pembeli.</li> <li>➤ Kenyamanan dengan bahan.</li> <li>➤ Merasa nyaman dengan pakaian bermerk.</li> </ul>
<i>Promosi Penjualan</i>	<p>Suatu tindakan dimana yang dapat mendorong pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian barang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Harga tergolong rendah atau murah.</li> <li>➤ Tampilan produk yang menarik.</li> </ul>
<i>Impuse Buying</i>	<p>Suatu tindakan yang didasari dengan keinginan yang tidak terduga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa dipikir dahulu.</li> <li>➤ Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik di</li> </ul>

		<p>mal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saya tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berharga.</li> <li>➤ Saya membeli produk <i>fashion</i> di mal yang sebelumnya tidak direncanakan.</li> <li>➤ Setelah saya memasuki sebuah mall, saya segera menuju sebuah toko <i>fashion</i> .</li> <li>➤ Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak.</li> </ul>
--	--	---

### **3.4 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.4.1 Uji Validitas**

(Samuel, 2005) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar.

#### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas juga merupakan alat ukur tingkat konsistensi yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang relatif tidak berbeda-beda. Reliabilitas sendiri dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien apabila koefisien tersebut tinggi berarti reliabilitas tinggi.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang akan didefinisikan secara tepat yang mencakup isi dari problem populasi target ke dalam pernyataan yang dimasukkan ke dalam beberapa klasifikasi sampel.

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/mahasiswi di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian impulsive di Ambarukmo Plaza.(Amirullah, Populasi dan Sampel, 2015)

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang diambil untuk mewakili keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

$H_{a1}$  : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0085 lebih kecil dari  $\alpha=10\%$ .

$H_{a2}$  : *Shopping Lifestyl* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ .

$H_{a3}$  : Merk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0045 lebih besar dari  $\alpha=1\%$ .

$H_{a4}$  : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza sebesar 0.0035 lebih besar dari  $\alpha=1\%$ .

H<sub>a5</sub> : *Discount, Shopping Lifestyle, Merk, serta Promosi Penjualan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa pengunjung mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 400 dengan menyebar selebaran dan melalui google form sebanyak 40 responden yang mengisi kuesioner dengan benar.



**Tabel 4.1**  
**Daftar Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	400
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	220
Kuesioner yang tidak diisi	140
Kuesioner yang layak digunakan untuk input data	40

Sumber : Data diolah, 2018

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah mahasiswa pengunjung mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Tabel 4.1 menunjukkan gambaran 40 Responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**

**Profil Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	37.5%
Perempuan	25	62.5%
Jumlah Sampel	40	100%

Sumber : Data diolah, 2018

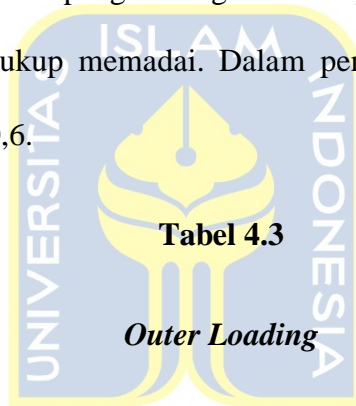
Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 25 orang (37.5%) dan laki-laki sebanyak 15 orang (62.5%).

#### **4.2 Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode alternative estimasi model untuk mengelola *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada metode SEM mengharuskan data berukuran besar >30, tidak ada *Missing Values*, harus berdistribusi normal, dan tidak boleh memiliki multikolinearitas, sedangkan pada PLS digunakan pendekatan *distribution free* dimana data dapat berdistribusi tertentu. Selain itu PLS juga dapat digunakan pada jumlah sample yang sedikit (kecil). Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Adapun 2 tahap tersebut adalah sebagai berikut :

#### 4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Ada tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent Reability* dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6.



**Tabel 4.3**

***Outer Loading***

**Outer Loadings  
Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
D1 <- Discount	0.937	0.937	0.020	47.562	0.000
D2 <- Discount	0.929	0.927	0.026	35.092	0.000
IB1 <- Impulse Buying	0.893	0.891	0.039	22.903	0.000
IB2 <- Impulse Buying	0.890	0.890	0.037	24.299	0.000
IB3 <- Impulse Buying	0.846	0.843	0.046	18.206	0.000
IB4 <- Impulse Buying	0.906	0.904	0.030	30.227	0.000
IB5 <- Impulse Buying	0.860	0.863	0.038	22.534	0.000
IB6 <- Impulse Buying	0.739	0.728	0.100	7.387	0.000
M1 <- Merk	0.854	0.838	0.066	12.897	0.000
M2 <- Merk	0.906	0.901	0.040	22.919	0.000
M3 <- Merk	0.907	0.911	0.022	41.183	0.000
PP1 <- Promosi Penjualan	0.892	0.890	0.036	24.562	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PP2 <- Promosi Penjualan	0.863	0.864	0.048	17.811	0.000
PP3 <- Promosi Penjualan	0.745	0.721	0.142	5.236	0.000
SL1 <- Shopping Lifestyle	0.735	0.746	0.068	10.760	0.000
SL2 <- Shopping Lifestyle	0.823	0.798	0.119	6.912	0.000
SL3 <- Shopping Lifestyle	0.627	0.609	0.145	4.322	0.000
SL4 <- Shopping Lifestyle	0.838	0.814	0.102	8.228	0.000
SL5 <- Shopping Lifestyle	0.722	0.698	0.127	5.686	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2018

**Outer Loading**

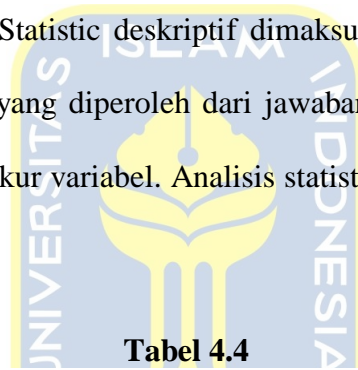
	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
D1	0.937				
D2	0.929				
IB1		0.893			
IB2		0.890			
IB3		0.846			
IB4		0.906			
IB5		0.860			
IB6		0.739			
M1			0.854		
M2			0.906		
M3			0.907		
PP1				0.892	
PP2				0.863	
PP3				0.745	
SL1					0.735
SL2					0.823
SL3					0.627
SL4					0.838
SL5					0.722

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2018

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.3. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *converge validity* karena memiliki nilai *loading factor* 0,6. Dilihat pada tabel semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,6 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

#### 4.2.1.2 Descriptive Statistic

Beberapa indikator dari variabel penelitian tidak digunakan dalam pengujian hipotesis, sehingga dalam penyajian analisis statistic deskriptif juga tidak akan disertakan. Statistic deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Analisis statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel4.5



**Tabel 4.4**

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	40	1.00	5.00	3.6750	1.18511
D2	40	2.00	5.00	3.7250	1.06187
SL1	40	1.00	5.00	3.7500	.92681
SL2	40	1.00	4.00	2.8250	.98417
SL3	40	1.00	4.00	2.6500	.94868
SL4	40	1.00	5.00	2.8500	1.23101
SL5	40	1.00	5.00	3.4250	1.05945
M1	40	1.00	5.00	3.6250	.89693
M2	40	1.00	5.00	3.5750	1.03497
M3	40	1.00	5.00	3.3750	1.03000
PP1	40	1.00	5.00	3.3750	1.05460
PP2	40	1.00	5.00	3.5750	1.03497
PP3	40	1.00	5.00	2.8000	1.11401
IB1	40	1.00	5.00	3.0750	1.28876
IB2	40	1.00	5.00	2.8250	1.19588

IB3	40	1.00	5.00	3.1750	1.19588
IB4	40	1.00	5.00	3.0000	1.17670
IB5	40	2.00	5.00	3.3500	1.07537
IB6	40	1.00	5.00	3.3000	1.09075
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat ditunjukkan bahwa variabel *Discount* mempunyai kisaran teoritis antara 1.00 sampai dengan 5.00 dengan nilai rata-rata sebesar 3.6750 dan standart deviasi sebesar 1.18511. dapat dikatakan bahwa *discount* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *impulse buying*.

Variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai kisaran teoritis antara 1.00 sampai dengan 5.00 dengan nilai rata-rata sebesar 3.7500 dan standart deviasi sebesar 9281. Dapat dikatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *impulse buying*.

Variabel *Merk* mempunyai kisaran teoritis antara 1.00 sampai dengan 5.00 dengan nilai rata-rata sebesar 3.6250 dan standart deviasi sebesar 989693. Dapat dikatakan bahwa *Merk* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *impulse buying*.

Variabel Promosi Penjualan mempunyai kisaran teoritis antara 1.00 sampai dengan 5.00 dengan nilai rata-rata sebesar 3.3750 dan standart deviasi sebesar 1.05460. Dapat dikatakan bahwa *Merk* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *impulse buying*.

#### 4.2.1.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model

mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indicator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Nilai Discriminant Validity**

**Fornell-Larcker Criterion**

	Discou nt	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
Discount	0.933				
Impulse Buying	0.634	0.858			
Merk	0.550	0.735	0.890		
Promosi Penjualan	0.491	0.670	0.575	0.836	
Shopping Lifestyle	0.225	0.538	0.365	0.253	0.753

**Tabel 4.5 (Lanjutan)****Cross Loadings**

	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
D1	0.937	0.607	0.527	0.466	0.259
D2	0.929	0.575	0.499	0.449	0.160
IB1	0.568	0.893	0.631	0.624	0.469
IB2	0.591	0.890	0.616	0.549	0.504
IB3	0.534	0.846	0.731	0.638	0.311
IB4	0.570	0.906	0.710	0.558	0.560
IB5	0.537	0.860	0.646	0.545	0.440
IB6	0.451	0.739	0.416	0.535	0.488
M1	0.476	0.608	0.854	0.504	0.218
M2	0.435	0.600	0.906	0.396	0.252
M3	0.546	0.736	0.907	0.612	0.474
PP1	0.323	0.513	0.490	0.892	0.192
PP2	0.458	0.668	0.559	0.863	0.233
PP3	0.443	0.464	0.362	0.745	0.206
SL1	0.236	0.544	0.413	0.255	0.735
SL2	0.133	0.309	0.283	0.133	0.823
SL3	0.201	0.249	0.117	0.107	0.627
SL4	0.143	0.375	0.348	0.234	0.838
SL5	0.116	0.416	0.118	0.161	0.722



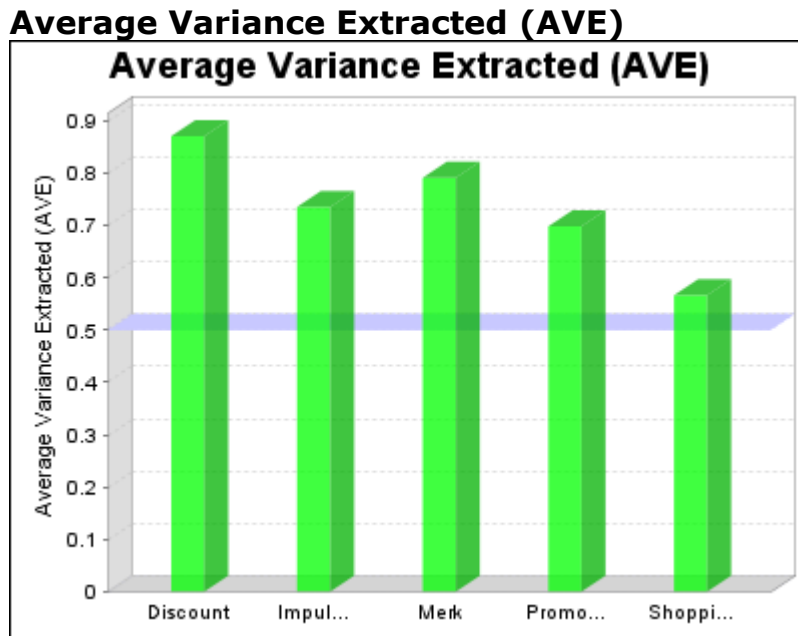
Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2018

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

#### **4.2.1.4 Mengevaluasi *Reability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)**

Kriteria *validity* dan reabilitas juga dapat dilihat dari nilai reabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. pada tabel 4.7 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Gambar 4.1



	Average Variance Extracted (AVE)
Discount	0.871
Impulse Buying	0.735
Merk	0.791
Promosi Penjualan	0.699
Shopping Lifestyle	0.567

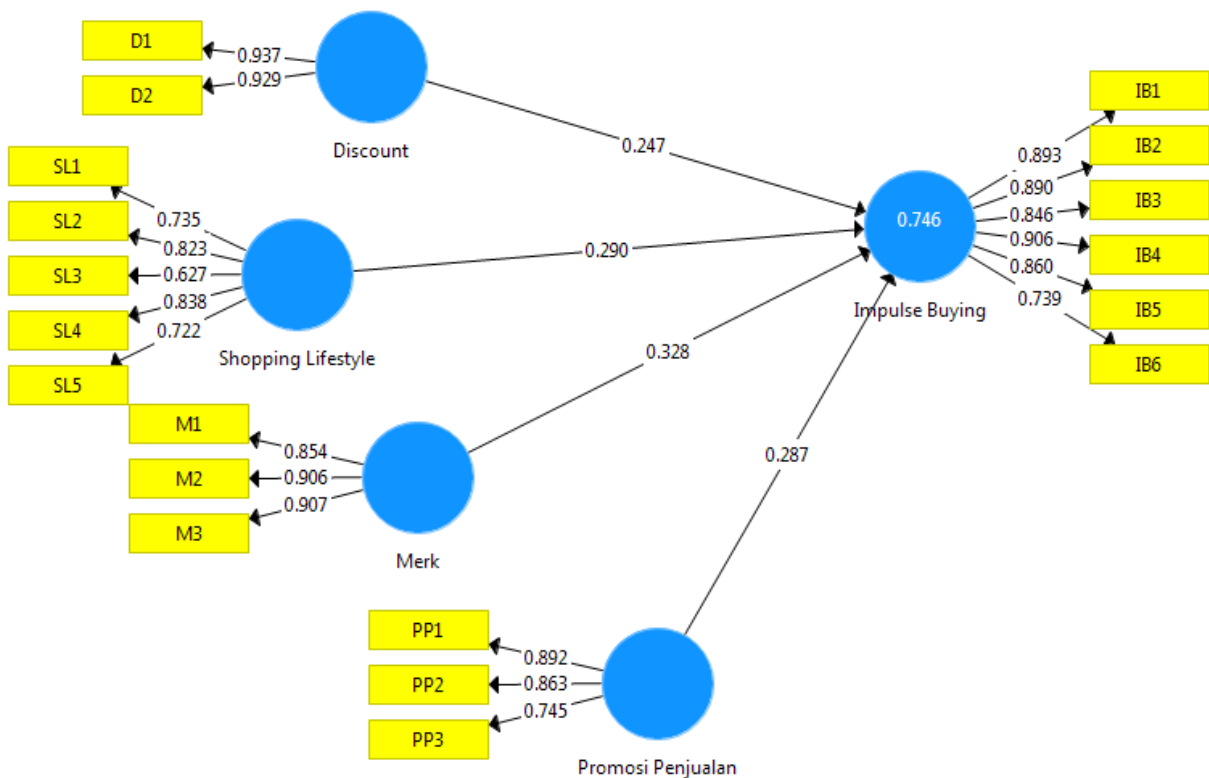
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliable. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Composite reliability* di atas 0.70 dan AVE di atas 0.50 sebagai kriteria yang direkomendasikan.

#### 4.2.2 Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

**Gambar 4.2**  
**Analisis jalur PLS-SEM**



Gambar Analisis jalur PLS-SEM Pengaruh, *Discount*, *Shopping lifestyle*, *Merk*,

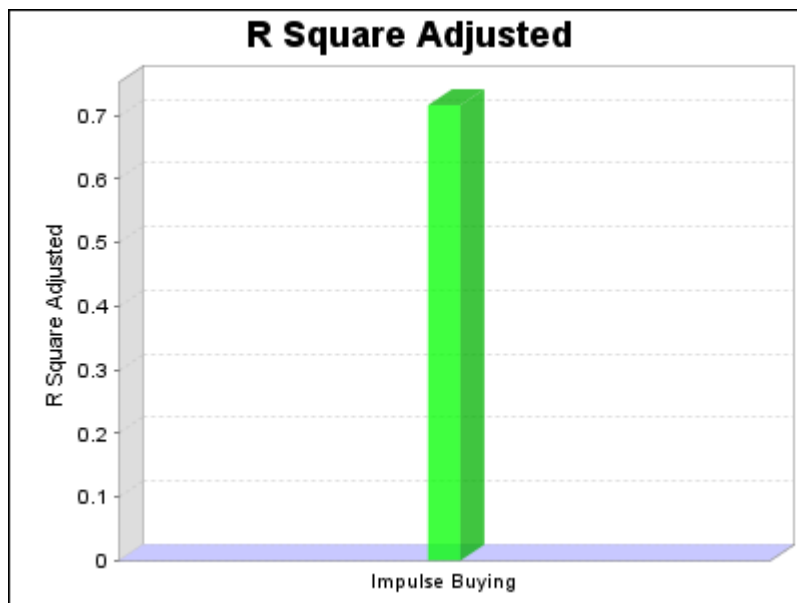
Promosi penjualan terhadap *Impulse Buying*

Sumber : Data diolah, 2018

Dalam menilai model dengan PLS siulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Gambar 4.3 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Gambar 4.3**

**R Square**



**R Square**

	R Square
Impulse Buying	0.746

**Gambar 4.3**

Sumber : Data diolah, 2018

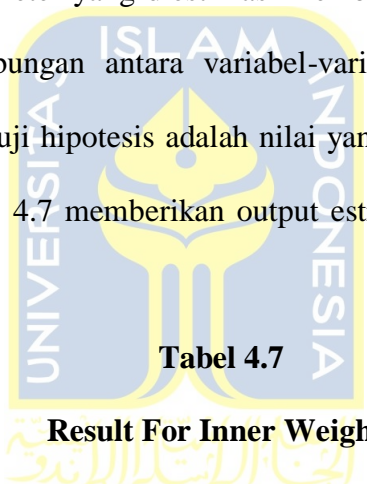
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable independen *discount* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *Merk* (X3), dan

promosi penjualan (X4) yang mempengaruhi variabel dependen *impulse buying* (Y). Dalam gambar 4.3 menunjukkan bahwa *Impulse buying* berpengaruh sebesar 0.746. Jika nilai  $R^2$  mendekati 100% atau mendekati 1 maka menunjukkan semakin baik kualitas dari model tersebut, karena akan dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dan semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.7 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.



**Tabel 4.7**

**Result For Inner Weights**

**Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Discount -> Impulse Buying	0.247	0.243	0.103	2.391	0.017
Merk -> Impulse Buying	0.328	0.307	0.126	2.606	0.009
Promosi Penjualan -> Impulse Buying	0.287	0.304	0.106	2.705	0.007
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.290	0.306	0.074	3.904	0.000

**Tabel 4.7**

Sumber : Data diolah, 2018

Dalam PLS pengujian secara statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode

*bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksud untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

#### **4.2.3.1 Pengujian Hipotesis 1 ( *Discount*berhubungan langsung dan positif terhadap *Impulse Buying*)**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *discount* dengan *impulse buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0085 lebih kecil dari  $\alpha=10\%$ .

#### **4.2.3.2 Pengujian Hipotesis 2 ( *Shopping lifestyle*berhubungan langsung dan positif terhadap *Impulse Buying*)**

*Shopping Lifestyl* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ ..

#### **4.2.3.3 Pengujian Hipotesis 3 ( *Merk*berhubungan langsung dan positif terhadap *Impulse Buying*)**

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0045 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ ..

#### **4.2.3.4 Pengujian Hipotesis 4 ( Promosi Penjualanberhubungan langsung dan positif terhadap *Impulse Buying*)**

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0035 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ ..

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying***

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *discount* dengan *impulse buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0085 lebih kecil dari  $\alpha=10\%$ . Dengan demikian hipotesis  $H_{a1}$  dapat diterima hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *discount*.

#### **4.3.2 Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying***

*Shopping Lifestyl* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ ..Dengan demikian hipotesis  $H_{a2}$  dapat diterima hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*.

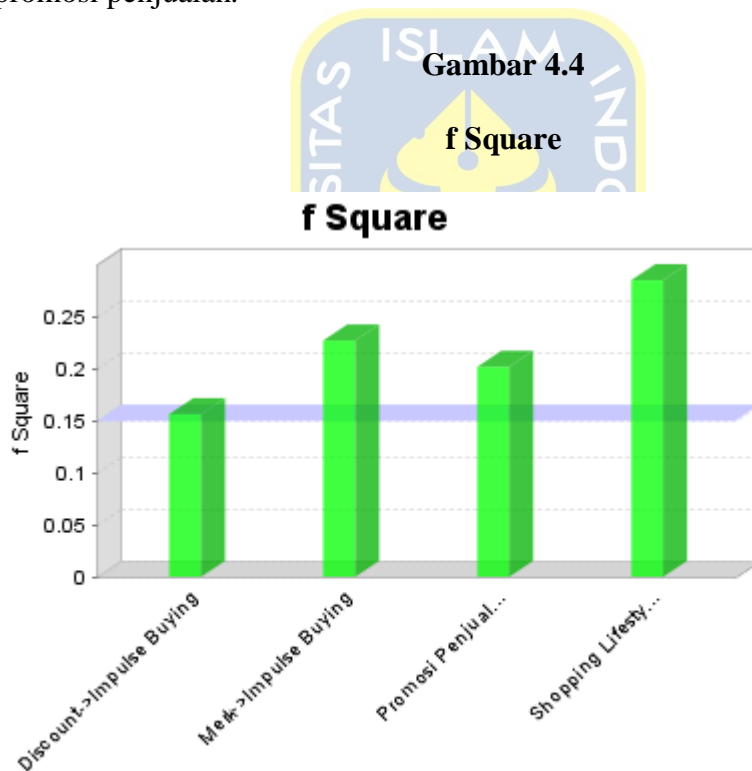
#### **4.3.3 Pengaruh *merk* terhadap *impulse buying***

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0045 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ ..Dengan demikian hipotesis  $H_{a3}$  dapat

diterima hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh merk.

#### 4.3.4. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0035 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ . Dengan demikian hipotesis  $H_{a1}$  dapat diterima hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi penjualan.





	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
Discount		0.157			
Impulse Buying					
Merk		0.227			
Promosi Penjualan		0.202			
Shopping Lifestyle		0.285			

**Gambar 4.4**

Sumber : Data diolah, 2018

#### Uji Signifikansi Bersama-sama (Uji F)

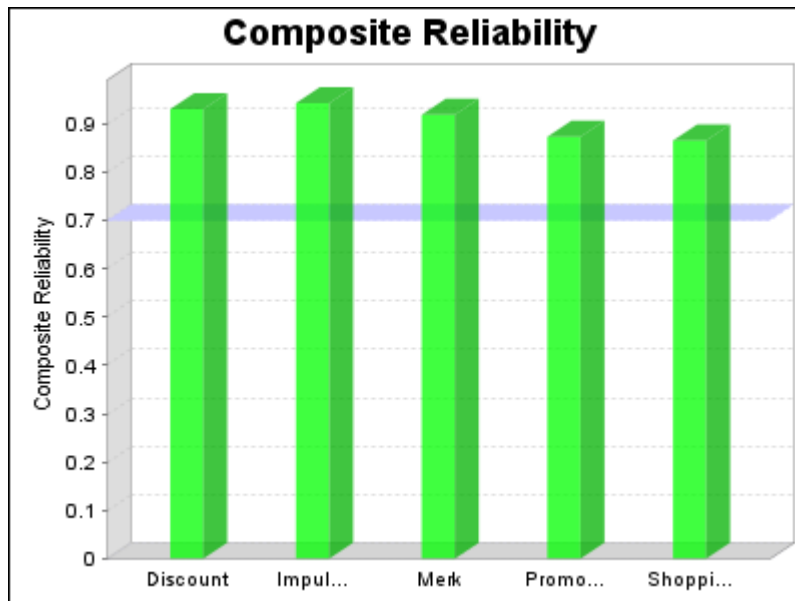
Dalam uji ini digunakan pengujian variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas pada drajat keyakinan tertentu. Dari hasil estimasi yang didapat nilai probabilitas sebesar  $0.0000 < \alpha = 5\% (0,05)$ , yang artinya signifikan sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

#### 4.4 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakuan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan cara mengkorelasikan butir (x) terhadap skor total instrument (y) dengan menggunakan rumus korelasi produk moment dari pearson. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Gambar 4.5

Composite Reliability



	Composite Reliability
Discount	0.931
Impulse Buying	0.943
Merk	0.919
Promosi Penjualan	0.874
Shopping Lifestyle	0.866

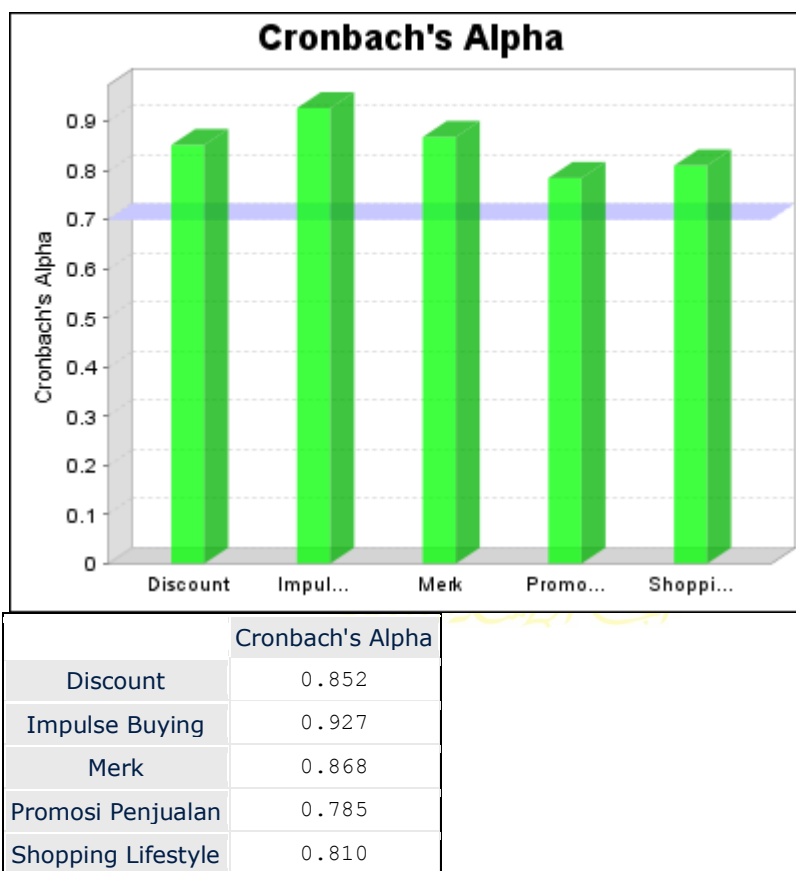
4.5 Gambar

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 Dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel *discount*, *shopping lifestyle*, *merk*, promosi penjualan dan *impulse buying* memiliki nilai p values <0,7. Dengan demikian seluruh atribut yang ada pada instrument penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian alat ukur yang menjelaskan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu hasil relative konsisten maka dapat dikatakan reliable. Maka suatu penelitian dapat dikatakan reliable (konsisten), jika lebih dari 0,7 untuk uji teori dan lebih dar 0,6.

**Gambar 4.6**  
**Cronbach's Alpha**



**Gambar 4.6**

Berdasarkan uji reliabilitas seperti Tabel diatas, dapatdiketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 maka semua atribut dalam variabel penelitian adalah reliable.

## BAB V

### KEIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan melalui pendekatan *structural equation model* (SEM) dapat digunakan secara signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dan variabel observasi dari dalam model. Selain itu dapat terlihat bahwa variabel respon lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel *dominance* dan secara negative oleh variabel *pleasure*. Variabel pengalaman belanja *resources expenditure* dapat berperan sebagai mediator bagi variabel respon lingkungan belanja maupun pengalaman belanja dan berpengaruh negative terhadap pembelian tidak terencana.

Berdasarkan uraian hasil analisis pembahasan tentang pengaruh discount, shopping lifestyle, merk, dan promosi penjualan terhadap impulse buying maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0085 lebih kecil dari  $\alpha=10\%$ .

2. *Shopping Lifestyl* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0 lebih kecil dari  $\alpha=1\%$ ..
3. Merk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 0.0045 lebih besar dari  $\alpha=1\%$ .
4. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* yang ada di mall Ambarukmo Plaza sebesar 0.0035 lebih besar dari  $\alpha=1\%$ ..
5. *Discount, Shopping Lifestyle, Merk, serta Promosi Penjualan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

### Bagi Perusahaan

Padapenelitianini, mendapatkanhasilbahwa variable *discount, Shopping lifestyle, merk* dan *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian impulsive seperti contoh, meletakkan produk *fashion* terbaru dengan memberikandiscount ditempat yang strategis dan mudah dilihat konsumen. Dengan produk-produk *fashion* terbaru dapat menarik perhatian konsumen ditambah lagi jika produk *fashion* terbaru diberikandiscount

maka akan berpotensi konsumen membelisecaraimpulsif. Disamping itu, perusahaan jugadiuntungkan apabilabanyak pengunjung mall yang melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu, di mall Ambarukmo Plaza, sebaiknya memberikan potongan harga atau Memberikan promosi seperti kupon hadiah untuk setiap konsumen yang memiliki kartu member (*member card*) dikarenakan akan berpotensi konsumen melakukan *impulse buying* yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

### 5.3 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, penulis dapat memberikan implikasi. Setelah dilakukan penelitian menggunakan metode analisis SEM maka *Impulse Buying* dapat di presentasikan dengan nilai efisiensi yang bervariasi dan memiliki pengaruh yang berbeda dari setiap variabel yang mempengaruhinya.

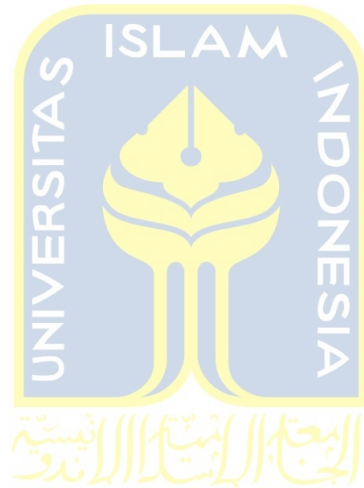
Dengan adanya pencapaian *Impulse Buying* tersebut dapat di tarik kesimpulan yang menarik yakni keseluruhan faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* memiliki nilai yang positif terhadap *Impulse Buying* yang berarti seluruh variabel dapat di nilai signifikan. Hal ini berarti setiap variabel independent dapat menjadikan landasan untuk pengujian penelitian teori efisiensi yang sangat diperlukan sebagai rujukan pencapaian dan penelitian di periode selanjutnya.

### Daftar Pustaka

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Manajemen*, Hal 68-80.
- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Hal 1-20.
- Emor, S. R., & Soegoto, S. A. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merk, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *EMBA*, Vol. 3, No. 2, Hal 73q8-748.
- Kosyu, A. D., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2 Hal 1-7.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra.
- Kotler, Philips, Lane, K., & Kevin. (2009:226). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sakina, A. A. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying*. Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Lampung.
- Samuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Hal 152-170.
- Satyo, F. M., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merk Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, Hal 2-19.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*, Hal 1-13.

Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Modernisasi*, Volume 3, Nomor 3, Hal 165-182.

Tjiptono, F. (2008). *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Andi: Yogyakarta.





## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *DISCOUNT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *MERK*, *PROMOSI*

#### PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen *Fashion* di Ambarukmo Plaza)

---

Kepada

Yth, Responden

Di Ambarukmo Plaza

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Saya Pipit Fanintyas selaku mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, akan mengadakan penelitian tugas akhir di Ambarukmo Plaza dengan judul Pengaruh *Discount*, *Shopping Lifestyle*, *Merk*, *Promosi Penjualan* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen *Fashion* di Ambarukmo Plaza).

Saya mengharapkan partisipasi dalam memberikan jawaban pada lembar kuesioner dengan sejujurnya. Segala informasi dan identitas responden dijamin kerahasiaannya.

Demikian surat permohonan ini saya buat,  
atas kesediaan partisipasi dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.  
*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Pipit Fanintyas  
(NIM. 14313042)

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tandacentang ( ✓ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian saudara/i . kriteriapenelitiansebagai berikut :

1. SS = SangatSetuju
2. S = Setuju
3. RR = Ragu-Ragu
4. TS = TidakSetuju
5. STS = SangatTidakSetuju

### **IDENTITAS RESPONDEN**

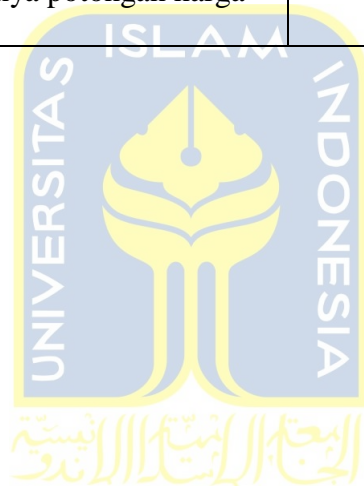
1. Nama :
2. JenisKelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. perempuan
3. PerguruanTinggi :



## LAMPIRAN II

### I. Discount (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli					
2.	Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga					



### LAMPIRAN III

#### II. Shopping Lifestyle (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Membeli produk dengan model terbaru					
2.	berbelanja di mal mencerminkan martabat seseorang					
3.	Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja					
4.	Berbelanja di mal mencerminkan tinggi rendahnya status sosial seseorang					
5.	Berbelanja di mal mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah seseorang					

## LAMPIRAN IV

### III. Merk (X3)

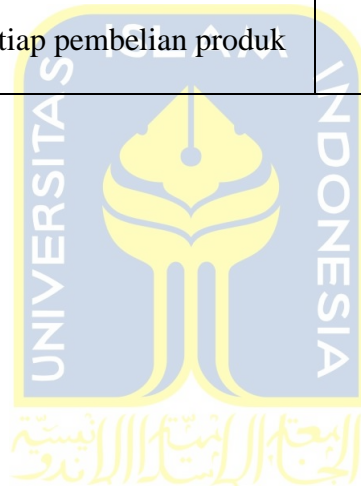
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menarik minat pembeli					
2.	Kenyamanan dengan bahan					
3.	Merasa nyaman dengan pakaian bermerk					



## LAMPIRAN V

### IV. Promosi Penjualan (X4)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan tergolong rendah					
2.	Tampilan sampel produk yang menarik					
3.	Memberikan kupon gratis di setiap pembelian produk					

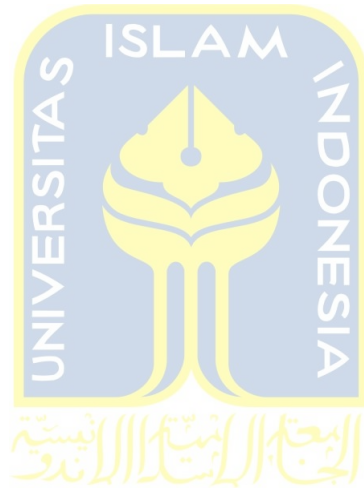


## LAMPIRAN VI

### V. Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli produk fashion tanpa dipikir dahulu					
2.	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk fashion yang menarik di mal					
3.	Saya tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berharga					
4.	Saya membeli produk fashion di mal yang sebelumnya tidak direncanakan					
5.	Setelah saya memasuki sebuah mal, saya segera menuju sebuah toko fashion					
6.	Bila ada tawaran khusus,					

	saya cenderung berbelanja banyak					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--





## LAMPIRAN VII

### Pertanyaan kuesioner

1. Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli ?
2. Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga?
3. Membeli produk dengan model terbaru?
4. Belanja di mall mencerminkan martabat seseorang?
5. Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja?
6. Berbelanja di mall mencerminkan tinggi rendahnya status sosial seseorang?
7. Berbelanja di mall mencerminkan kebiasaangaya hidup mewah seseorang?
8. Menarik minat pembeli ?
9. Kenyamanan dengan bahan?
10. Merasa nyaman dengan pakaian bermerek?
11. Harga yang ditawarkan tergolong rendah ?
12. Tampilan sampel produk yang menarik ?
13. Memberikan kupon gratis di setiap pembelian produk ?
14. Saya membeli produk fashion tanpa dipikir dahulu ?
15. Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk fashion yang menarik di mal ?
16. Saya tidak melakukan pertimbangan produk fashion yang menarik di mal ?
17. Saya membeli produk fashion di mal yang sebelumnya tidak direncanakan ?
18. Setelah saya memasuki sebuah mal, saya segera menuju sebuah toko fashion ?
19. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak ?

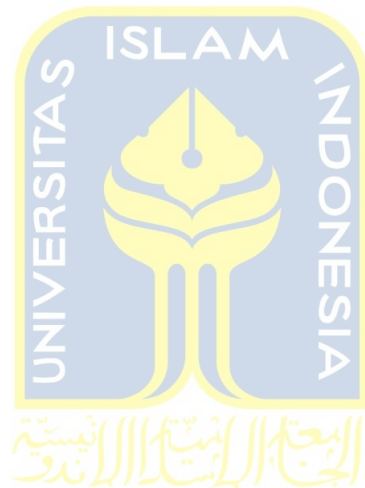
	<b>Waktu</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>
1	09/04/2018 10:10	Miftakhul Royyan	Laki-Laki	UGM
2	09/04/2018 10:10	Dzikru Mirfaqul Ulfi	Laki-Laki	UMY
3	09/04/2018 10:12	Rina intan	Perempuan	UIN
4	09/04/2018 10:12	Misbahul Munir	Laki-Laki	UIN
5	09/04/2018 10:14	Atik isnawati	Perempuan	UMY
6	09/04/2018 10:20	Eli	Perempuan	UGM
7	09/04/2018 10:21	Ahmad fendi S.H	Laki-Laki	UIN
8	09/04/2018 10:24	Nurul laili	Perempuan	UGM
9	09/04/2018 10:25	Dicha yuni cahyani	Perempuan	UIN
10	09/04/2018 10:26	Nizam	Laki-Laki	UIN
11	09/04/2018 10:30	Aprili Abinowo	Laki-Laki	UIN
12	09/04/2018 10:32	Pipit Fanintyas	Perempuan	UIN
13	09/04/2018 10:38	Cindy elfrieda r u	Perempuan	UIN
14	09/04/2018 10:46	Yogi	Laki-Laki	UMY
15	09/04/2018 10:46	Rio helmi ansori	Laki-Laki	UIN
16	09/04/2018 10:47	talkhis amrullah	Laki-Laki	UIN
17	09/04/2018 10:52	Ratna wahyu ningtyas	Perempuan	UIN
18	09/04/2018 10:58	Ravin zani	Laki-Laki	UIN
19	09/04/2018 11:04	Rafiuddin	Laki-Laki	UMY
20	10/04/2018 12:16	Achmad elvis syahroni	Laki-Laki	UIN
21	10/04/2018 4:55	Tiyas Arfina Rahayu	Perempuan	UIN
22	10/04/2018 4:58	Putri aprilia	Perempuan	UIN
23	10/04/2018 5:20	Pingki Nurlathifa Ningrum	Perempuan	UGM
24	10/04/2018 5:50	novi dwi	Perempuan	UIN
25	10/04/2018 6:36	Andinandia	Perempuan	UIN
26	10/04/2018 6:40	Naili saadatid daaroini	Perempuan	UMY
27	10/04/2018 6:42	darmawan	Laki-Laki	UGM
28	10/04/2018 6:55	khatisma wina priyanty	Perempuan	UIN
29	10/04/2018 7:10	Gita artika	Perempuan	UIN
30	10/04/2018 7:52	Yuditya	Perempuan	UIN
31	10/04/2018 8:48	Aminda	Perempuan	UIN
32	10/04/2018 9:29	M jabaluddyn Nur riza	Laki-Laki	UIN
33	10/04/2018 10:05	Nisfu Laily	Perempuan	UMY
34	10/04/2018 10:27	Zuni Kartika	Perempuan	UMY
35	10/04/2018 10:29	Octaviany Permay	Perempuan	UIN
36	10/04/2018 10:32	Roudlotus Sa'adah	Perempuan	UIN
37	10/04/2018 10:45	Fitrotul Maulidiyah	Perempuan	UMY
38	10/04/2018 12:56	Agustin lutfiana	Perempuan	UIN
39	10/04/2018 1:09	Fitri Kurniawati	Perempuan	UGM
40	10/04/2018 4:37	Sigid ari wibowo	Laki-Laki	UIN

## LAMPIRAN IX

### Data Kuesioner Responden

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4
6	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
7	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
9	2	2	5	2	4	2	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4
10	1	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4
11	5	3	4	2	2	1	2	4	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
12	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	2
13	2	4	4	1	2	1	1	4	4	2	1	4	1	4	2	4	2	2	3
14	4	5	4	2	1	2	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
15	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4
16	4	5	4	2	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
17	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	1	4	3	5	3	5	4
18	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
19	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
22	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2
23	4	2	3	2	1	2	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	2
24	5	5	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4
25	5	5	5	4	2	4	2	4	5	5	3	4	2	2	3	3	5	4	4
26	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	1	1	2	2	4	4	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2	4
28	5	5	5	3	4	2	2	4	5	5	4	4	3	4	2	3	3	3	4
29	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
30	3	3	2	2	1	1	1	3	4	2	3	1	2	1	1	2	1	3	1
31	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	1	1	2	2	2	1
32	2	2	4	2	3	2	4	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3
33	4	4	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2
34	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2

<b>36</b>	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2
<b>37</b>	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2
<b>38</b>	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
<b>39</b>	5	4	5	4	4	2	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4
<b>40</b>	3	3	5	3	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3



## LAMPIRAN X

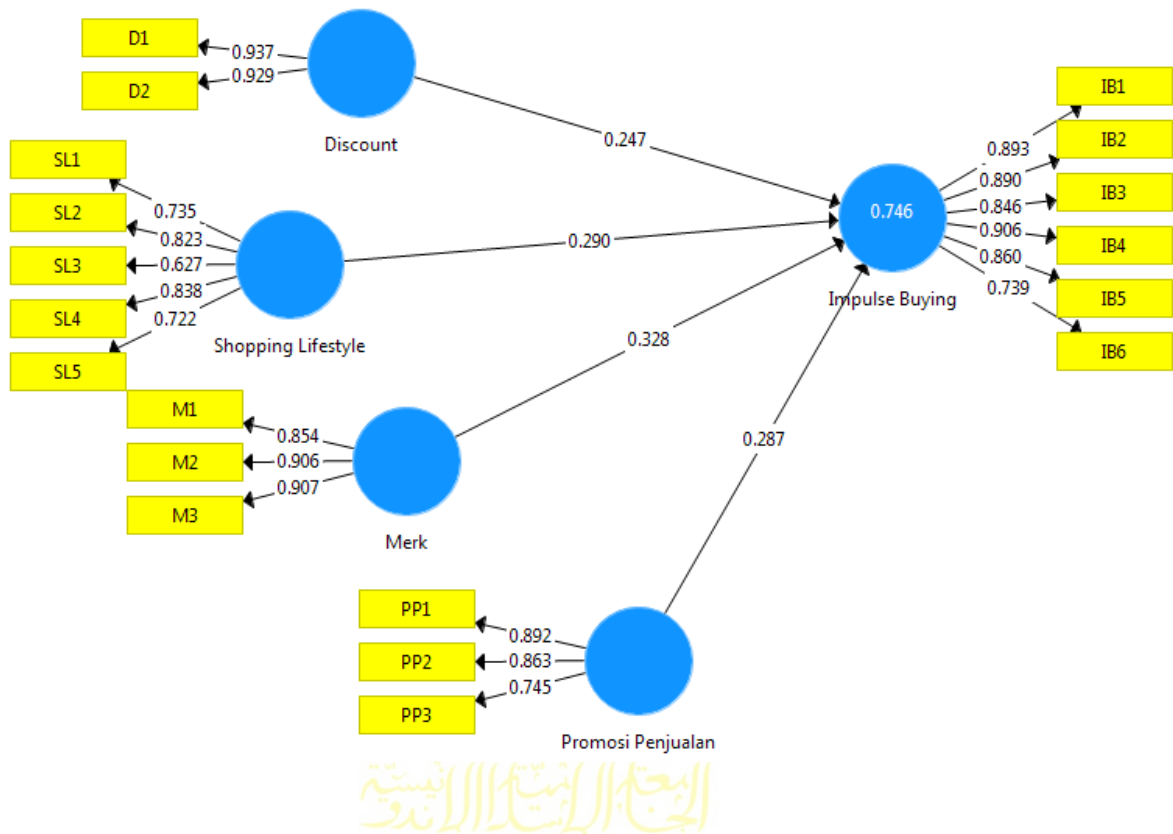
### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	40	1.00	5.00	3.6750	1.18511
D2	40	2.00	5.00	3.7250	1.06187
SL1	40	1.00	5.00	3.7500	.92681
SL2	40	1.00	4.00	2.8250	.98417
SL3	40	1.00	4.00	2.6500	.94868
SL4	40	1.00	5.00	2.8500	1.23101
SL5	40	1.00	5.00	3.4250	1.05945
M1	40	1.00	5.00	3.6250	.89693
M2	40	1.00	5.00	3.5750	1.03497
M3	40	1.00	5.00	3.3750	1.03000
PP1	40	1.00	5.00	3.3750	1.05460
PP2	40	1.00	5.00	3.5750	1.03497
PP3	40	1.00	5.00	2.8000	1.11401
IB1	40	1.00	5.00	3.0750	1.28876
IB2	40	1.00	5.00	2.8250	1.19588
IB3	40	1.00	5.00	3.1750	1.19588
IB4	40	1.00	5.00	3.0000	1.17670
IB5	40	2.00	5.00	3.3500	1.07537
IB6	40	1.00	5.00	3.3000	1.09075
Valid N (listwise)	40				

الجامعة الإسلامية

# LAMPIRAN XI

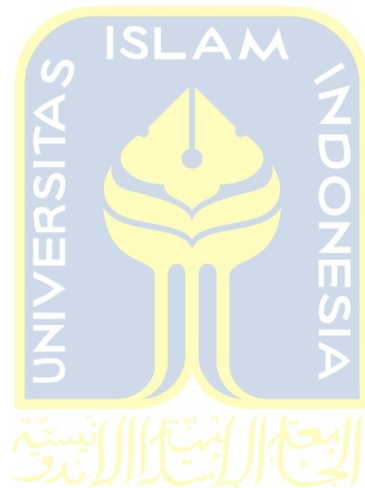
## Analisis Jalur PLS-SEM



## LAMPIRAN XII

### Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Discount -> Impulse Buying	0.247	0.243	0.103	2.391	0.017
Merk -> Impulse Buying	0.328	0.307	0.126	2.606	0.009
Promosi Penjualan -> Impulse Buying	0.287	0.304	0.106	2.705	0.007
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.290	0.306	0.074	3.904	0.000



### LAMPIRAN XIII

#### Outer Loadings Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
D1 <- Discount	0.937	0.937	0.020	47.562	0.000
D2 <- Discount	0.929	0.927	0.026	35.092	0.000
IB1 <- Impulse Buying	0.893	0.891	0.039	22.903	0.000
IB2 <- Impulse Buying	0.890	0.890	0.037	24.299	0.000
IB3 <- Impulse Buying	0.846	0.843	0.046	18.206	0.000
IB4 <- Impulse Buying	0.906	0.904	0.030	30.227	0.000
IB5 <- Impulse Buying	0.860	0.863	0.038	22.534	0.000
IB6 <- Impulse Buying	0.739	0.728	0.100	7.387	0.000
M1 <- Merk	0.854	0.838	0.066	12.897	0.000
M2 <- Merk	0.906	0.901	0.040	22.919	0.000
M3 <- Merk	0.907	0.911	0.022	41.183	0.000
PP1 <- Promosi Penjualan	0.892	0.890	0.036	24.562	0.000
PP2 <- Promosi Penjualan	0.863	0.864	0.048	17.811	0.000
PP3 <- Promosi Penjualan	0.745	0.721	0.142	5.236	0.000
SL1 <- Shopping Lifestyle	0.735	0.746	0.068	10.760	0.000
SL2 <- Shopping Lifestyle	0.823	0.798	0.119	6.912	0.000
SL3 <- Shopping Lifestyle	0.627	0.609	0.145	4.322	0.000
SL4 <- Shopping Lifestyle	0.838	0.814	0.102	8.228	0.000
SL5 <- Shopping Lifestyle	0.722	0.698	0.127	5.686	0.000



## LAMPIRA XIV

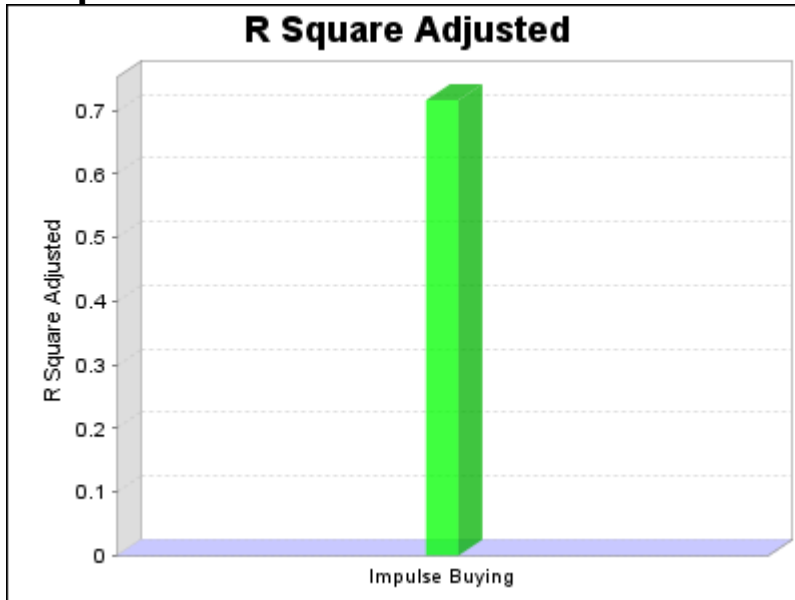
### Outer Loadings

	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
D1	0.937				
D2	0.929				
IB1		0.893			
IB2		0.890			
IB3		0.846			
IB4		0.906			
IB5		0.860			
IB6		0.739			
M1			0.854		
M2			0.906		
M3			0.907		
PP1				0.892	
PP2				0.863	
PP3				0.745	
SL1					0.735
SL2					0.823
SL3					0.627
SL4					0.838
SL5					0.722

الجامعة الإسلامية

## LAMPIRAN XV

**R Square**  
**R Square**



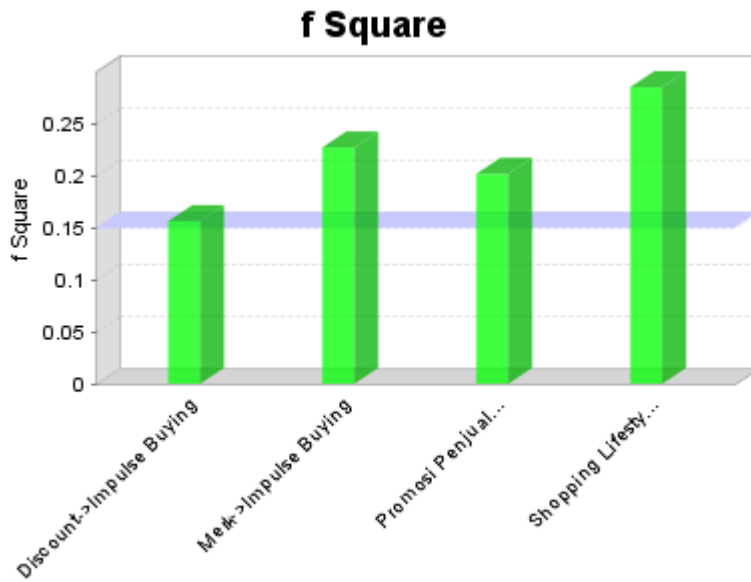
**R Square**

	R Square
Impulse Buying	0.746



## LAMPIRAN XVI

**f Square**  
**f Square**



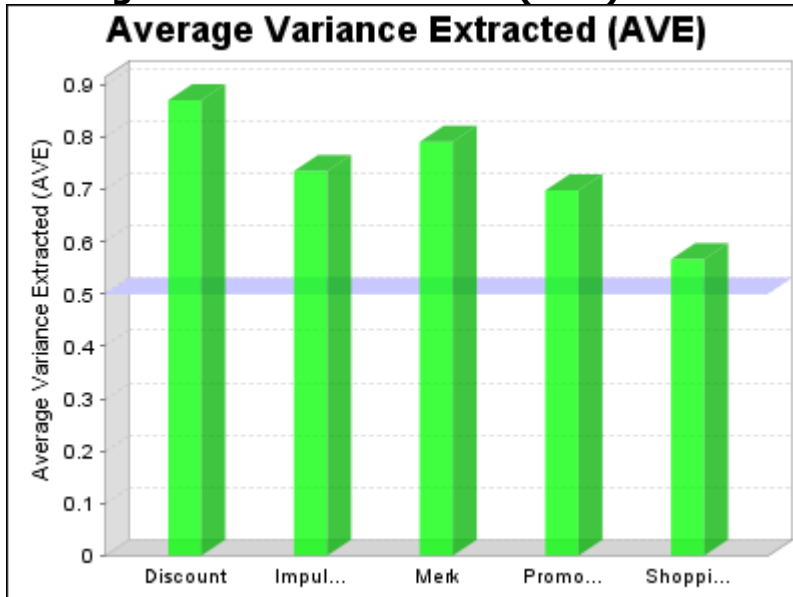
	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
Discount		0.157			
Impulse Buying					
Merk		0.227			
Promosi Penjualan		0.202			
Shopping Lifestyle		0.285			

[Table of contents](#)

## LAMPIRAN XVII

Average Variance Extracted (AVE)

**Average Variance Extracted (AVE)**

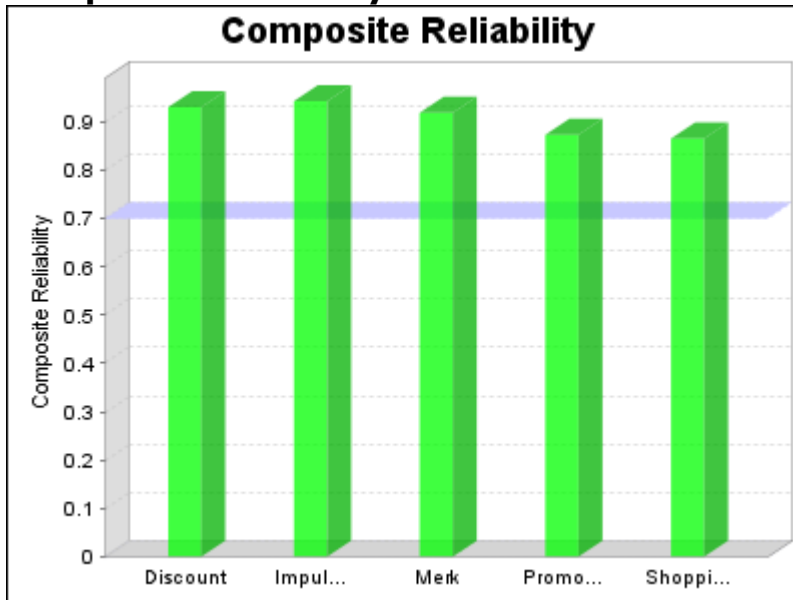


Average Variance Extracted (AVE)	
Discount	0.871
Impulse Buying	0.735
Merk	0.791
Promosi Penjualan	0.699
Shopping Lifestyle	0.567

[Table of contents](#)

## LAMPIRAN XVIII

### Composite Reliability Composite Reliability

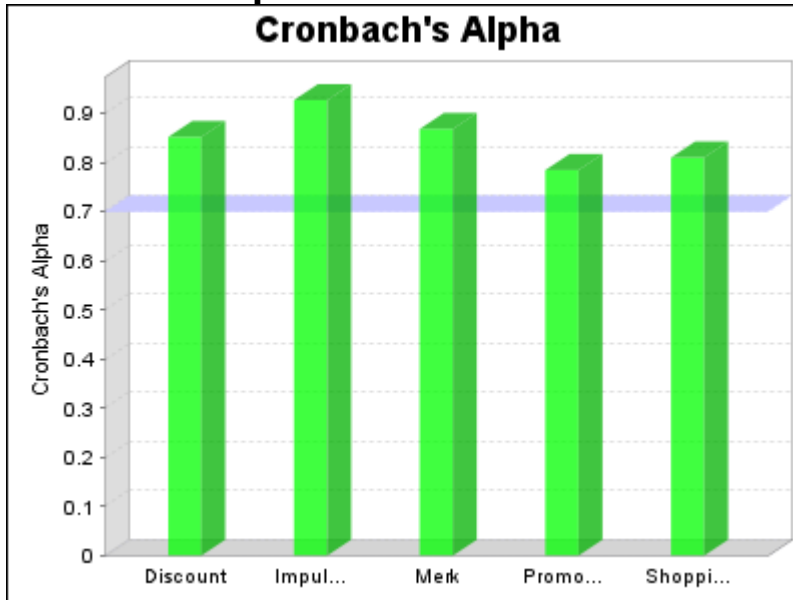


	Composite Reliability
Discount	0.931
Impulse Buying	0.943
Merk	0.919
Promosi Penjualan	0.874
Shopping Lifestyle	0.866

[Table of contents](#)

## LAMPIRAN XIX

### Cronbach's Alpha Cronbach's Alpha



	Cronbach's Alpha
Discount	0.852
Impulse Buying	0.927
Merk	0.868
Promosi Penjualan	0.785
Shopping Lifestyle	0.810

[Table of contents](#)

## LAMPIRAN XX

### **Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion**

	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
Discount	0.933				
Impulse Buying	0.634	0.858			
Merk	0.550	0.735	0.890		
Promosi Penjualan	0.491	0.670	0.575	0.836	
Shopping Lifestyle	0.225	0.538	0.365	0.253	0.753



## LAMPIRAN XXI

### Cross Loadings

	Discount	Impulse Buying	Merk	Promosi Penjualan	Shopping Lifestyle
D1	0.937	0.607	0.527	0.466	0.259
D2	0.929	0.575	0.499	0.449	0.160
IB1	0.568	0.893	0.631	0.624	0.469
IB2	0.591	0.890	0.616	0.549	0.504
IB3	0.534	0.846	0.731	0.638	0.311
IB4	0.570	0.906	0.710	0.558	0.560
IB5	0.537	0.860	0.646	0.545	0.440
IB6	0.451	0.739	0.416	0.535	0.488
M1	0.476	0.608	0.854	0.504	0.218
M2	0.435	0.600	0.906	0.396	0.252
M3	0.546	0.736	0.907	0.612	0.474
PP1	0.323	0.513	0.490	0.892	0.192
PP2	0.458	0.668	0.559	0.863	0.233
PP3	0.443	0.464	0.362	0.745	0.206
SL1	0.236	0.544	0.413	0.255	0.735
SL2	0.133	0.309	0.283	0.133	0.823
SL3	0.201	0.249	0.117	0.107	0.627
SL4	0.143	0.375	0.348	0.234	0.838
SL5	0.116	0.416	0.118	0.161	0.722

الجامعة الإسلامية