

**PENGARUH *GENDER*, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Dwi Purwanto
15808147010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT
MATERIALISME TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING SECARA
ONLINE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Dwi Purwanto
NIM. 15808147010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, November 2017

**Menyetujui,
Pembimbing**



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M
NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

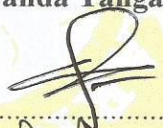

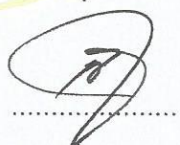
**“PENGARUH *GENDER*, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT
MATERIALISME TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA
ONLINE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)”**

Disusun oleh:

Dwi Purwanto
NIM. 15808147010

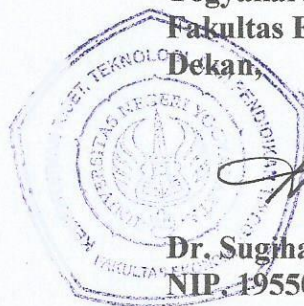
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Desember 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M	Ketua Penguji		08 JANUARI 2018
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M	Sekretaris Penguji		08 JANUARI 2018
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		09 JANUARI 2018

Yogyakarta, 9 Januari 2018
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Purwanto
NIM : 15808147010
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH *GENDER*, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 November 2017

Penulis,



Dwi Purwanto
NIM. 15808147010

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.(Q.S Al-Insyirah 6-7)

“Don’t be upset when people talk behind your back, you have to be happy that you are the one in front” (Jangan bersedih ketika orang membicarakan kamu dibelakang, kamu harus bergembira karena kamu adalah orang yang didepan).

Kewajiban kamu sebagai seorang anak adalah mengangkat harga diri keluarga

"Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain." (William Wordsworth)

"Teman sejati adalah ia yang meraih tangan anda dan menyentuh hati anda." (Heather Pryor)

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh." (Andrew Jackson)

PERSEMBAHAN

Tiada yang maha pengasih dan maha penyayang selain Engkau Ya Allah. Syukur alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Mu Ya Allah, saya bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Karya Tulis ilmiah ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibunda. Betapa diri ini ingin melihat kalian bangga padaku. Betapa tak ternilai kasih sayang dan pengorbanan kalian padaku. Terimakasih atas dukungan moril maupun materil untukku selama ini.
2. Kakakku dan adikku terima kasih atas dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.
3. Dosen-dosenku yang telah menjadi orang tua keduaku, yang namanya tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi untukku, selalu peduli dan perhatian, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas ilmu yang telah kalian berikan sangatlah bermanfaat untukku.

**PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

Oleh:
Dwi Purwanto
15808147010

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu: 1) Mengetahui pengaruh *gender* terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2) Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 3) Mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 4) Mengetahui pengaruh *gender*, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?.

Metode Penelitian menggunakan jenis penelitian survey. Populasi pada penelitian ini seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang mengakses situs pembelian *online*. sampel sampel yang digunakan 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner menggunakan 5 tingkat (*skala likert*). Untuk variabel Gender menggunakan dummy. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Teknik Analisis Data menggunakan Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi dengan variabel *Dummy*, Uji Signifikan (Uji t / Uji parsial).

Hasil penelitian menunjukkan variabel Gender berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Kata Kunci: *gender*, promosi penjualan, materialisme, perilaku *impulse buying*

**THE EFFECT OF GENDER, SALES PROMOTION, AND MATERIALISM
CHARACTER ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR ONLINE
(CASE STUDY ON STUDENTS OF ECONOMICS FACULTY STATE,
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)**

By:
Dwi Purwanto
15808147010

ABSTRACT

The purpose of research conducted are: 1) knowing the effect of gender on impulse buying behavior online at the students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta, 2) knowing the effect of sales promotion on impulse buying behavior online on the students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta, 3) knowing the effect of the materialism character on impulse buying behavior online on the students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta. 4) knowing the influence of gender, sales promotion and the materialism character on impulse buying behavior online on the students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta.

Research methods using survey type. Population in this study all Regular Students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta who access online shopping site. Sample used 150 respondents. Methods of data collection using questionnaires using 5 levels (Likert scale). For gender variables use dummy. Test validity with confirmatory factor analysis (CFA). Data analysis technique uses descriptive statistic, classical assumption test, simultaneous significance test (Test F), determination coefficient test (R²), regression analysis with dummy variable, significant test (partial t test).

The result showed that Gender variable had no significant effect on online impulse buying behavior, sales promotion variable had positive and significant effect on online impulse buying behavior, materialism character variable had positive and significant effect on impulse buying behavior online.

Keywords: *gender, sales promotion, materialism, impulse buying behavior*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen khususnya kelas PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bilaskripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 11 November 2017

Yang menyatakan,



Dwi Purwanto

NIM. 15808147010

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Paradigma Penelitian	38
E. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Uji Instrumen.....	50
H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data	62
B. Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan.....	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pra Pendahuluan	4
Tabel 2. Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian	49
Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap	51
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap	52
Tabel 5. Reliabilitas	54
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	63
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan uang saku per bulan	63
Tabel 9. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan	64
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Sifat Materialisme	65
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Perilaku Impulse Buying	66
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 14. Persamaan Regresi	70
Tabel 15. Uji F/Serentak	72
Tabel 16. Hasil Uji t / Parsial	73
Tabel 17. Hasil Uji t Berpasangan	75
Tabel 18. Koefisien Korelasi dan Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pra survey	5
Gambar 2. Pra survey	6
Gambar 3. Pra survey	6
Gambar 4. Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas	69

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa perubahan baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan efisien menjadi tuntutan bagi setiap manusia modern. Salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya internet adalah aktivitas berbelanja. Internet yang merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi, dapat menawarkan suatu kemudahan yang dapat menjawab keinginan tersebut. Teknologi-teknologi baru yang mendukung maraknya penggunaan internet menjadikan batas-batas suatu wilayah, budaya dan sosial menjadi tak berarti lagi, sehingga manusia dapat melakukan aktivitas tanpa perlu terbatas oleh waktu dan tempat (Sumarwan, 2004:191).

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta pengguna internet dalam kurun kurun waktu 2 tahun (2014 s/d 2016). Tentu data ini menggembirakan sekali, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*.

Dari survey APJII tahun 2016 ini juga diketahui bahwa, konten yang paling sering dijunjungi pengguna internet yaitu *web online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Faktor kemudahan bagi konsumen, yang menjadi daya tarik utama dalam berbelanja

online, sehingga hal ini menarik minat konsumen modern untuk berbelanja secara *online*, karena cara berbelanja tersebut dapat dilakukan dimana saja selama terdapat jaringan koneksi dengan internet dan praktis dalam menggunakannya (Saragih dan Rizky, 2012).

Berdasarkan survey perusahaan teknologi informasi, sekitar 76% pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* selama satu tahun terakhir dan menghabiskan rata-rata Rp. 5.500.000 per bulan. Pembeli *online* muda lebih banyak menghabiskan uang pada situs belanja. Hampir 48% dari pembeli *online* berada di kelompok usia 18-30 tahun (Sindo, 2014). Dengan semakin maraknya *online shopping* yang didukung kemudahan mengakses *online shopping*, dapat menjadi pemicu semakin tingginya perilaku *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Mowen (2002;10) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Tetapi mereka langsung melakukan pembelian karena dorongan ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Utami, 2011). Riset yang dilakukan oleh AC Nielsen (Ramaun, 2011) menemukan bahwa pebelanja di kota-kota besar di Indonesia semakin *impulsif* dalam berbelanja. Hal ini tercermin dari banyaknya pebelanja Indonesia yang melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan dalam berbelanja serta kurang mempertimbangkan pembelian yang dilakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, sekitar 21 persen pebelanja di Indonesia yang dalam berbelanja tanpa membuat daftar belanja dan, hanya 39 persen pebelanja di Indonesia yang membuat daftar belanja, namun mereka masih membeli produk diluar dari pada daftar belanja yang dibuat tersebut.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian *impulsif* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern dewasa ini. Tentunya fenomena "*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan pikiran logis atau rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk barang.

Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa *online shopping* sangat potensial untuk melakukan pembelian *impulsif* secara *online*. Ditemukan bahwa

terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara *impulsif* dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Selanjutnya dinyatakan Rook dan Fisher (1995), bahwa media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai karena kemudahannya untuk melakukan *impulsive buying*.

Kecenderungan belanja *impulsif* ini juga telah menggejala di kalangan mahasiswa (Herabadi, Verplaken dan Knippenberg, 2009). Mudahannya mengakses internet membuat mahasiswa betah berjam-jam terkoneksi dengan internet apalagi banyaknya bermunculan *online shop* yang menjual produk-produk yang sedang digemari atau menjadi *trend* di kalangan anak remaja khususnya mahasiswa (Dawson dan Kim, 2009), serta banyaknya waktu yang digunakan untuk *browsing* melihat-lihat toko *online* dapat menjadi pemicu terjadinya belanja impulsif pada mahasiswa (Forney dan Park, 2009).

Tabel 1. Pra pendahuluan

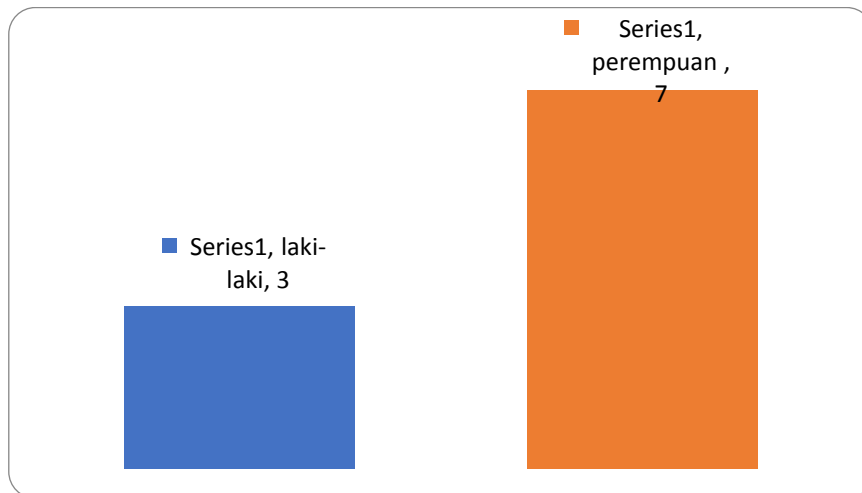
	Jumlah Pemilih (Orang)
Melakukan <i>Impulse buying</i>	9
Tidak melakukan Impulse	1
Jumlah responden	10

Sumber : Hasil Studi Pendahuluan, tahun 2017

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan, dengan mengambil sebanyak 10 orang mahasiswa reguler di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mengakses situs pembelanjaan *online*. Ternyata dari 10 orang

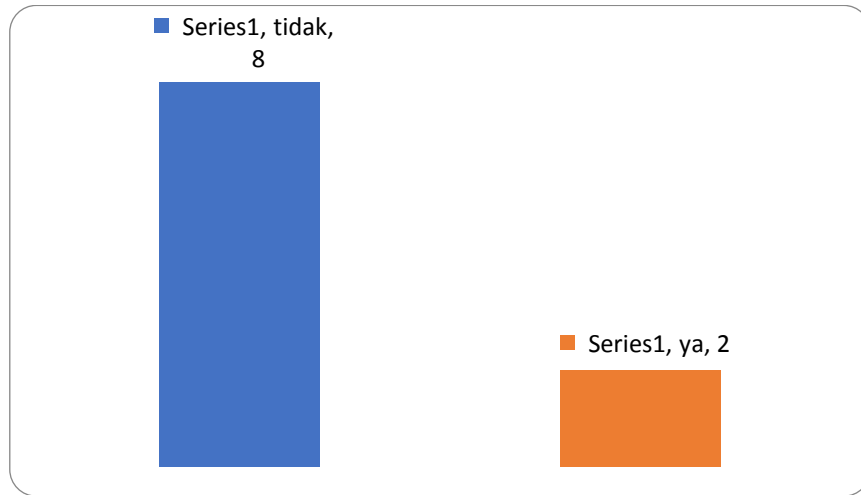
mahasiswa reguler tersebut, sebanyak 8 orang yang melakukan pembelian *impulsif* secara *online*, sedangkan 2 orang lagi tidak melakukan pembelian *impulsif* secara *online*.

Peneliti juga melakukan pra survey untuk mencari informasi tentang gender, promosi penjualan, sifat materialisme terhadap perilaku buying secara online, Pra survey dilakukan peneliti terhadap 10 responden yang pernah melakukan pembelian secara online.



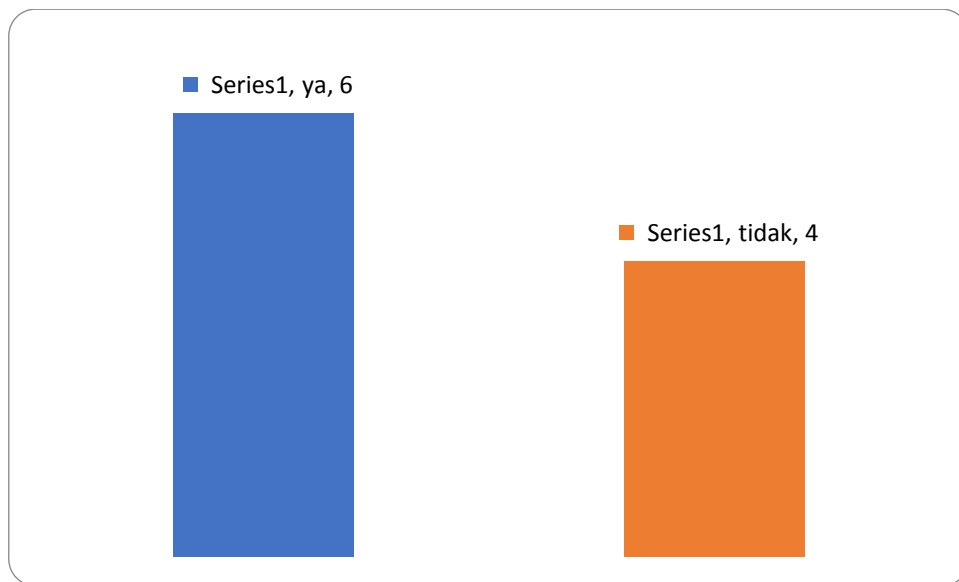
Gambar 1. Pra survey

Dari bagan di atas responden yang membeli barang secara online yaitu perempuan sebanyak 7 orang dan 3 orang pria membeli barang secara online. Terlihat wanita lebih menyukai barang secara online daripada laki-laki terlihat gender berpengaruh terhadap perilaku impulse buying secara online. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering mengunjungi *online shop* daripada laki-laki.



Gambar 2. Pra survey

Dari pernyataan “tertarik dengan promosi online shop” hasilnya yaitu 20% atau 2 orang responden menjawab “tidak” sedangkan 80% atau 8 orang yang menjawab “ya” karena responden lebih suka mendapatkan barang langsung dan dapat memeriksa terlebih dahulu.



Gambar 3. Pra survey

Dari pernyataan “membeli barang untuk membuat orang terkesan” hasilnya yaitu 6 responden menjawab “ya” sedangkan 4 responden menjawab “tidak” karena responden ingin terlihat mampu jika membeli barang-barang yang terkenal di media sosial.

Jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying*. Ali dan Hasnu (2013) mengemukakan jenis kelamin adalah perbedaan sosial masyarakat antara pria dan wanita. Okoroafo *et al.*, (2010) menemukan bahwa wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk *fashion*. Di sisi lain beberapa temuan menunjukkan, pria lebih *impuls* dalam membeli dari perempuan karena perempuan hati-hati dalam rencana pembelian mereka (Ali dan Hasnu, 2013).

Penelitian yang dilakukan Chandra (2012) dengan judul Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dibandingkan dengan perempuan. Variabel promosi penjualan dan sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian impulsif yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk. Kegiatan-kegiatan

tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis: kegiatan moneter dan non-moneter (Saleh, 2012). Kegiatan moneter secara langsung berhubungan dengan harga diskon seperti : contoh gratis dan paket produk, sedangkan non-moneter kegiatannya tidak berhubungan langsung dengan harga diskon seperti: menawarkan hadiah gratis jika membeli sebuah produk dan membeli satu mendapatkan gratis satu dalam pembelian produk *fashion*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kiran *et al.*, 2012).

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dalam kehidupan (Sun dan Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Fitzmaurice dan Comegys (2006) mengungkapkan materialisme sebagai suatu pandangan berbeda yang menganggap kepemilikan barang-barang sebagai pusat hidup mereka dan barang tersebut merupakan kunci dari kebahagiaan mereka. Menurut Richins dan Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Untuk orang yang materialistis, harta tidak hanya barang, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan dan prestise (Cole *et al.*, 2011). Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini dipilih judul : **Pengaruh Gender Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Adanya resiko yang tinggi dalam melakukan transaksi jual beli pada toko *online* seperti resiko transaksi, resiko keamanan data pribadi, resiko keterlambatan atau barang tidak dikirim dan resiko produk.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik toko *online* belum mampu mempengaruhi belanja *impulsif* produk di toko *online*, dilihat dari hasil data banyaknya yang memilih tidak tertarik dengan promosi.
3. Studi pendahuluan menyatakan bahwa wanita lebih banyak melakukan perilaku *impulse buying* daripada laki-laki
4. Kecenderungan belanja *impulsif* telah menggejala di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang didapat dari hasil pra pendahuluan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta banyak melakukan belanja *impulsif*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penelitian ini difokuskan pada masalah yang terkait dengan perilaku *impulse buying* secara *online* di kalangan

mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *gender*, promosi penjualan dan sifat *materalisme* terhadap *impulse buying*. Untuk kategori produk yakni produk *fashion* yang dibeli secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah perbedaan gender berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.?
3. Apakah sifat *materalisme* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.?
4. Apakah promosi penjualan dan sifat *materalisme* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Mengetahui pengaruh perbedaan *gender* terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, diantaranya :

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

2. Bagi Pemasar *online shopping* :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Serta temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta serta pengaruh faktor gender, promosi penjualan dan sifat materialisme. dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku konsumen

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang di belinya. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Untuk itu pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

Simamora (2008;22) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Amirullah (2002;2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Rangkuti (2004;36) mengemukakan perilaku konsumen merupakan bagian dari pada manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Sedangkan (Kotler 2005;166), menegaskan bahwa perilaku konsumen

adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu : (a). Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, (b) Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan (c) Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjkan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen (2002:28), bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang-barang, jasa-jasa, ide, serta pengalaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dipikiran konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Simamora (2008;7) yaitu :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai peran yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

(1). Kultur, yaitu faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, *persepsi*, *preferensi*, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- (2). Sub kultur, tiap kultur mempunyai sub kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- (3). Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan *preferensi* produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu :

- (1). Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka

atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- (2). Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak, maka pengaruh pembelian tu akan sangat terasa.
- (3). Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- (1). Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- (2). Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

- (3). Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.
- (4). Gaya hidup, orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- (5). Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis ataupun psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan-kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan

harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- (1). Motivasi, kebanyakan motivasi dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- (2). Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- (3). Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

(4). Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses *kognitif* kepada suatu aspek.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Menurut Engel (2000;31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Simamora (2008;15) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu : (a). Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produkataupun jasa tertentu, (b) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan

keputusan akhir. Dan (c) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Kotler (2008;179) mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan membeli. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya

memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkap pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. (1), kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. (2) konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. (3) konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. (4) harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. (5) konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat orang lain mengenai harga, merek yang dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat

produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat dalam upaya pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan, harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

3. Pemasaran *Online*

Pemasaran *Online* menurut Kotler (2008) adalah suatu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang sangat efektif dan terukur. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan komunitas para pengguna produk perusahaan serta menjaga loyalitas para konsumen perusahaan. Kelebihan media sosial adalah perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang efektif, karena dengan media sosial perusahaan dapat mendengar apa yang menjadi pikiran dan aspirasi dari konsumen dan calon konsumen (Joseph, 2011).

Drury (2008) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah tentang membangun hubungan dan percakapan dengan target audiens. Pemasaran tidak lagi satu dimensi, melainkan telah menjadi suatu proses dua arah yang

melibatkan merek dan penonton. Pemasaran melalui media sosial bukan hanya menceritakan dan memberikan pesan, namun hal itu lebih tentang menerima dan bertukar persepsi dan ide-ide. Weber (2009) berpendapat bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya untuk perusahaan multinasional namun pemasaran melalui media sosial dapat lebih mudah dan lebih efektif apabila digunakan untuk perusahaan kecil dan menengah untuk mengambil keuntungan maksimal.

Menurut Kaplan (2010), manfaat media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut: (a) Sebagai ruang sosial, banyak yang mengunjungi situs media sosial sehingga situs web perusahaan diketahui. Dan (b) Memberikan tempat kepada pengunjung agar dapat ikut serta berpartisipasi dalam situs web perusahaan, penyebaran atau promo, memberikan dukungan, memberikan komentar dan usulan melalui sosial media dan seterusnya.

4. *Impulse Buying*

Menurut Mowen (2002;10) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel (2000; 202) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk *impulsif*. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetika.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian *impulsif* murni (Bayley dan Nancarrow dalam Semuel, 2006). Namun Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *impulse buying* disebut irasional karena justru seringkali pembelian *impulse* justru didasarkan kebutuhan.

Thomson et al, dalam Semuel, (2006) juga mengemukakan bahwa, ketika terjadi pembelian *impulsif*, memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Menurut (Utami 2010;50), Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu

- a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006;102) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- a. *Kognitif*

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada *kognitif* individu yang meliputi:

(1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, (2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk dan (3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

- b. *Emosional*

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi (1). Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, (2). Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. Dan (3). Tipe-tipe pembelian impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip Engel, et al dalam Khoirunnasir, (2010) *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:

(a). *Spontaneity*

Impulse buying terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi *visual point of sale*.

(b). *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai-sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

(c). *Power, Compulsion and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal dan bertindak secepatnya.

(d). *Excitement and stimulation*

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exciting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.

5. Gender

Gender sering diidentikkan dengan jenis kelamin (*sex*), padahal gender berbeda dengan jenis kelamin. Gender sering juga dipahami sebagai pemberian dari Tuhan atau kodrat Ilahi, padahal gender tidak semata-mata demikian. Secara etimologis kata ‘*gender*’ berasal dari bahasa Inggris yang berarti ‘jenis kelamin’ (John M. Echols dan Hassan Shadily, 1983:265). Kata ‘gender’ bisa diartikan sebagai ‘perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku’ (Victoria Neufeldt (ed.), 1984:561).

Gender bisa juga dijadikan sebagai konsep analisis yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu (Umar, 1999:34). Lebih tegas lagi disebutkan dalam *Women's Studies Encyclopedia* bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Musdah, 2004:4).

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya.

Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*. Apriani (2008) *gender* adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahirlah anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita.

6. Promosi Penjualan

Menurut Boddewyn dan Leardi (dalam, Zehra dan Malik 2011:297), Promosi merupakan Perangkat pemasaran dan teknik yang digunakan untuk membuat barang dan jasa yang lebih menarik dengan memberikan beberapa manfaat tambahan baik dalam bentuk uang maupun barang, atau harapan seperti keuntungan. Selanjutnya menurut Swastha Dan Irawan (dalam, Yulianto 2013:2) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong

permintaan. Artinya dengan komunikasi mempromosikan suatu produk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian dalam kegiatan berbelanja yang lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh para konsumen.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2004;1). Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Definisi lain diungkapkan oleh (Marbun, 2003;294), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjual gencar menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:114) Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.

Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Promosi dagang dan wiraniaga mendukung proses personal perusahaan.

Pendapat tersebut menunjukkan, tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan *promosi dagang* antara lain, mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. Untuk *tenaga penjualan*, tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2007:116) Promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Dari definisi ini dapat dipahami bahwa, promosi penjualan adalah memberitahukan atau menawarkan suatu bentuk produk barang atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian

Selanjutnya Kotler dan Keller (2007:116), menyatakan, promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar secara cepat atau kuat. Beberapa alat-alat promosi dapat mencakup (a) Promosi konsumen, misalnya contoh/sampel produk, kupon, pengurangan harga, peragaan, katalog,

brosur dan lainnya, (b) Promosi dagang, misalnya jaminan pembelian, hadiah barang, dan lainnya, dan (c) Promosi wiraniaga, misalnya bonus dan kontes penjualan.

7. Sifat *Materialisme*

Materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richin dan Dawson, 1994). Sedangkan Belk (2004) mendefinisikan materialisme sebagai “ *the importance a consumer attaches to worldly possessions*”. Definisi tersebut menegaskan bahwa materialisme terkait dengan masalah kepemilikan keduniawian yang dianggap penting dalam hidup ini. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O’Cass, 2004).

Menurut Richin dan Dawson (1994) dalam Schiffman dan Kanuk, 2008, materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrallity*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

Berbelanja menjadi gaya hidupnya karena orientasi hidupnya bertumpu pada banyaknya materi yang dimilikinya yang hal ini dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-harinya. Mereka percaya bahwa produk-produk yang dimiliki akan menunjukkan jati diri atau selfnya, prestise dan status sosial diantara teman-temannya. Identitas diri ditunjukkan dengan berbagai macam produk unggulan yang dimilikinya yang diperoleh melalui iklan yang disajikan di berbagai media (Ditmar, Beattie dan Friese, 2004; serta Shurm, et. al., 2012).

Ketika individu dihadapkan pada stimulus pemasaran terutama yang sangat *suggestible*, individu menjadi sangat responsif dan akan mampu mempengaruhinya untuk melakukan belanja *impulsif*. Hal ini juga didukung oleh keyakinan yang dimiliki bahwa sumber kebahagiaan dan standar kesuksesan dalam hidup ini adalah materi yang dimilikinya, sehingga mereka semakin melakukan belanja *impulsif* bahkan belanja kompulsif. Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *kompulsif*.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh gender, promosi

penjualan dan sifat *matearelisme* terhadap perilaku *Impulse buying* secara *online* ,
adalah sebagai berikut :

- (1) Uswatun Hasanah (2015), dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Penjualan Online (Studi kasus pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang), di dapat hasil penelitian bahwa, hanya variabel promosi (X4) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Kualitas Produk (X2), dan Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- (2) Ismu Fadli Kharis (2011) dengan judul Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besarnya koefisien determinasi R² dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 29,5\% = 70,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

- (3) Luthfiana (2014) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Pembelian Secara *Online*”, menyatakan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada pembelian secara *online*.
- (4) Dian Firdausi P. (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Display Produk dan Program Promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsive. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Display produk dan program promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsive.
- (5) Anastasia Kara (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. Mendapatkan hasil penelitian bahwa, variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di *online shop* pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang.
- (6) Jurnal hasil penelitian Kadek Andika Prawira Laksana dan Gede Suparna (2015), yang berjudul Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Secara *Online* . Hasil penelitian menyimpulkan variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi

hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Selain itu variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

C. Kerangka Pikir

Gender adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahir anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita, (Apriani 2008). Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria merupakan pembeli *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pembeli *hedonis*. Giraud (2001) mengatakan gender mempunyai pengaruh spesifik pada *impulse buying* seperti wanita cenderung lebih impulsif daripada pria. Jika konsumen dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung menghadiahkan diri mereka sendiri, lebih murah hati dan cenderung lebih impulsif

Rahmani dalam Regina, (1996) menjelaskan terdapat beberapa kecenderungan perilaku konsumsi pada perempuan yaitu pertama, perempuan senang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kedua, tanpa malu-malu perempuan senang meniru gaya atau selera orang lain yang dianggapnya memiliki kelebihan dibandingkan dirinya. Ketiga, perempuan cenderung konsumtif dan bergaya hidup mewah.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang

diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang bersifat emosional, dilandasi oleh pendapat Cummins dan Mullin (2004;41-44) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

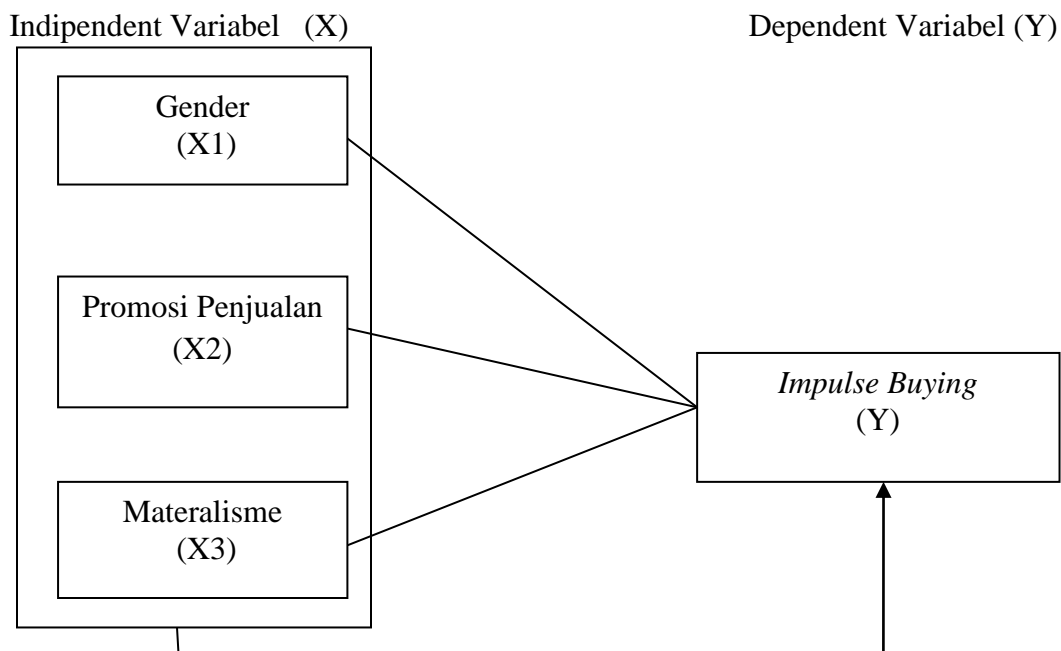
Menurut (Suprpti, 2010:17), kepribadian, sikap dan keyakinan (*persepsi*) yang dimiliki seorang konsumen sangat berperan dalam proses saat memutuskan untuk melakukan suatu perilaku. Salah satu sifat yang secara positif mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah sifat

materialisme. Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang (Schiffman dan Kanuk, 2008:119).

Untuk orang yang materialistis, harta tidak hanya dalam berbentuk barang, tetapi status dalam masyarakat dapat menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise seseorang (Cole et al., 2011). Konsumen, dalam masyarakat yang berorientasi materi, akan menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi (misalnya pakaian, mobil) dan membeli lebih dari yang mereka butuhkan (Joung, 2013).

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Penjelasan :

Gender (X1) mempengaruhi *impulse buying* (Y)

Ali dan Hasnu (2013) menyebutkan jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying* baik *online* maupun *offline*. Okoroafo *et al.* (2010) menemukan bahwa wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria pada sisi lain lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk *fashion*. Jenis kelamin merujuk fitur psikologis terkait dengan jenis kelamin biologis yaitu apakah seseorang adalah perempuan atau laki-laki yang dibangun secara sosial dan jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi suatu pembelian dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa laki-laki mendominasi pembelian secara *online* dibandingkan dengan wanita (Yang dan Hyun, 2010). Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana sejak dari rumah dan pria lebih terkategori sebagai pembeli tak terencana (Mulyono, 2012).

Promosi Penjualan (X2) mempengaruhi *impulse buying* (Y)

Karbasivar dan Hasti (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara perilaku pembelian impuls dan promosi penjualan yang dilakukan oleh situs-situs perbelanjaan *online*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial dan secara positif berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan secara *online* (Kiran *et al.*, 2012). Mihic dan Kursan (2010) meneliti dampak dari beberapa faktor situasional yang tidak direncanakan dalam membeli,

termasuk: promosi penjualan, efisiensi salesman dan lokasi toko. Mereka menemukan bahwa sebagian besar faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* adalah pada promosi penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan sebuah asosiasi yang positif dari promosi penjualan dengan membeli tidak direncanakan dalam konteks *online*, terutama dengan penggunaan harga diskon, sampel gratis, dan membeli satu mendapatkan gratis satu

Sifat Materialisme (X3) mempengaruhi *impulse buying* (Y)

Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana, dan dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun dan Wu (2011), Podoshen dan Andrzejewski (2012) bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah menerapkan konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku *impulse buying* pada konteks *online*.

Gender (X1), promosi penjualan (X2) dan sifat materialisme (X3) mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin. Menurut Junaedi (2008) gender sebagai suatu pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman. Faktor yang juga memicu adanya pembelian impulsif yaitu

promosi penjualan dan sifat materialisme. Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk. Kegiatan-kegiatan tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis: kegiatan moneter dan non-moneter (Saleh, 2012). Menurut Richins *and* Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan Chandra (2011) menyatakan variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dibandingkan dengan perempuan. Variabel promosi penjualan dan sifat materialisme berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun seperti berikut:

H1 : Perbedaan Gender berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

H2 : Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

H3 : Sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*

H4 : gender, promosi penjualan dan sifat materialisme berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah Gender (X1), Promosi penjualan (X2) dan sifat materialisme (X3). Variabel terikatnya (*Dependent Variabel*) adalah *Impulse Buying* (Y).

Definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2005).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. *Gender* (X1)

Menurut Musdah (2004;4), gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

b. Promosi Penjualan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2007;116) Promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut.

Pengukuran promosi penjualan dalam ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari pendapat Kotler dan Keller (2007:116), yang meliputi (1) contoh/*sampel* produk, (2) pengurangan harga, (3) brosur dan (4) beli dua gratis satu. Pengukuran promosi penjualan menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukurannya adalah Skala Likert.

c. Sifat *Materialisme*

Variabel sifat materialisme pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang, di mana kepemilikan tersebut dirasa menunjukkan statusnya dan akan membuat ia merasa senang.

Sifat materialisme diukur dari tiga dimensi yang diberikan Richins dan Dawson dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), yaitu (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya. Skala pengukurannya menggunakan Skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*, yaitu suatu kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba. Adapun indikator *impulse buying* yang digunakan, mengacu kepada pendapat Engel dalam Lestari (2014: 24) antara lain : (a) ketertarikan sesuatu secara spontan (b) Seketika membeli barang yang dilihat. Dan (c) Ketidak pedulian akan akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang mengakses situs pembelian *online*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler yang membeli produk melalui media *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti: (1) Responden pernah mengakses situs pembelian *online*, dan (b). Responden telah melakukan pembelian sebuah produk melalui media *online*.

Hair et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Ferdinand (2005)

menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah 200. Hair et al (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 150.

Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid, tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (2010).

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif

Yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi *sample* dari penelitian ini, yakni mengenai pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini nantinya. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik kuisisioner.

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yaitu mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mengakses situs pembelian *online*. Angket ini menggunakan Skala Likert pada setiap indikator yang dipertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala.

Pengukuran data dalam hal ini menggunakan 5 tingkat (*skala likert*) yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (S), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Kelima penilaian Skala Likert ini, nantinya akan diberi bobot nilai sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka akan diberi dengan bobot penilaian 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS), maka akan diberi bobot penilaian dengan jumlah 2
3. Jawaban Netral (N), maka akan diberi bobot penilaian dengan jumlah sebanyak 3
4. Jawaban Setuju (S), maka akan diberi bobot penilaian dengan jumlah nilai sebanyak 4

5. Jawaban Setuju Sekali (SS), maka akan diberi dengan bobot penilaian yaitu jumlah 5

Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Kisi-kisi Kuisioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Promosi Penjualan (X2) Kotler dan Keller (2007: 116)	a. Contoh/sampel produk b. Pengurangan harga c. Brosur d. Beli dua gratis satu	1 2 & 3 4 & 5 6 & 7
2	Sifat Materalisme (X3) Richins dan Dawson dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119)	a. Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan b. Pentingnya harta dalam kehidupan seseorang c. Kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup	8,9 & 10 11, 12 & 13 14,15 & 16
3	<i>Impulse Buying</i> (Y1) Engel dalam Lestari (2014: 24)	a. Pembelian secara spontan setelah mendapat penjelasan tentang manfaat produk b. Pembelian setelah melihat produk dan tata cara pemakaian c. Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibatnya atau resiko	17 18 19 & 20

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu.

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS versi 20*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2011:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 20*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan

dengan melihat uji *Kaiser- Mayer-Oklin Measure of sampling Adequacy* (*KMO MSA*). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2935,801
	df	253
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,733; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap
Rotated Component Matrix(a)**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
promosi1					,527	
promosi2					,607	
promosi3		,568				
promosi4				,762		
sifat1	,902					
sifat2		,653				
sifat3						,874
sifat4				,587		
sifat5	,779					
sifat6			,746			
sifat7		,558				
sifat8		,769				
sifat9				,577		
perilaku1	,863					
perilaku2		,560				
perilaku3			,642			
perilaku4	,639					
perilaku5		,600				
perilaku6			,866			
perilaku7					,746	
perilaku8					,853	
perilaku9		,783				
perilaku10				,632		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 9 iterations.

Sumber: Data Primer 2017

Semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya,. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121)

Uji realibitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dimana jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dikatakan *reliable* jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu variabel yang hendak diteliti tersebut.

Untuk mempermudah pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan *software* / perangkat lunak SPSS (*Statistical Product Service Solution*) dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Untuk menghitung korelasi reliabilitas (r_{II}), digunakan rumus alpha, dari Suharsimi Arikunto (2006: 171) yaitu :

$$r_{II} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{II} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Variasi total

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer dengan program 15.0 for window yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir item pertanyaan yang dinilai atau dievaluasi oleh konsumen dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian hasilnya dengan cara membandingkan koefisien α (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel) yang hasilnya dapat dilaporkan.

Tabel 5. Reliabilitas

	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
promosi penjualan	0,864	0,6	Reliabel
sifat materialisme	0,950	0,6	Reliabel
Perilaku Impulse Buying	0,957	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Seluruh butir pernyataan untuk tiap variabel dinyatakan reliabel yang artinya jika *instrument* tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

H. Teknik Analisis Data

Supaya data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data-data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam

pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan terdiri dari statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu yang dilihat dari kriteria nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi Ghozali, (2006:467). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran *numeric* yang sangat penting bagi data sampel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari estimasi yang bias. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah model regresi variabel *dependen* dan variabel *independen*, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali 2006:467). Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, peneliti menggunakan uji statistic dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika pada hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka data

tersebut berdistribusi tidak normal, (Supramono & Intiyas Utami, 2004:82).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:105). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Adapun dasar analisis dengan melihat grafik plot adalah sebagai berikut : (a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas, dan (b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali 2006:91). Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinearitas* di dalam model regresi dilihat dari hubungan antara variabel bebas yang ditunjukkan oleh angka tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) yaitu: (a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut, dan (b) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

3. Uji Ketepatan Model

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk menguji model regresi yang terbaik, model yang diajukan haruslah memenuhi kriteria-kriteria, yaitu:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Statistik F dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006:98).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- 1) Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau probabilitas $< \text{nilai signifikan}$ ($\leq 0,05$), maka hipotesis tidak dapat ditolak, hal ini berarti bahwa secara

simultan variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($\geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (Jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap nilai variabel *dependent* (*impulse buying* secara *online*). Koefisien determinasi (R^2) dapat dicari dengan formulasi :
Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependent (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati satu, maka sebaliknya.

4. Analisis Regresi dengan variabel Dummy

Nama lain *regresi dummy* adalah regresi kategori. Regresi ini menggunakan prediktor *kualitatif*. Pembahasan pada regresi ini hanya untuk *satu* macam variabel dummy dan dikhususkan pada penaksiran parameter dan kemaknaan pengaruh prediktor. Cooper dan Pamela Schindler (2006)

mendefinisikan *dummy variable* sebagai sebuah variabel nominal yang digunakan di dalam regresi berganda dan diberi kode 0 dan 1. Nilai 0 biasanya menunjukkan kelompok yang tidak mendapat sebuah perlakuan dan 1 menunjukkan kelompok yang mendapat perlakuan.

Point penting dari pendapat tersebut adalah, variabel dummy adalah variabel yang digunakan untuk membuat kategori data yang bersifat kualitatif (data kualitatif tidak memiliki satuan ukur), agar data kualitatif dapat digunakan dalam analisa regresi maka harus lebih dahulu di transformasikan ke dalam bentuk Kuantitatif. contoh data kualitatif misal jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, harus di transform ke dalam bentuk Laki-laki = 1; Perempuan = 0. Tujuan menggunakan regresi berganda dummy adalah memprediksi besarnya nilai variabel tergantung (dependent) atas dasar satu atau lebih variabel bebas (independent), di mana satu atau lebih variabel bebas yang digunakan bersifat dummy.

Analisis regresi linier berganda dengan variabel dummy pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* studi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Analisis regresi *dummy* dapat dilakukan apabila beberapa atau semua variabel independennya berupa kualitatif, atribut, atau kategori. Variabel

dummy yang digunakan adalah 1 untuk jenis kelamin laki-laki dan 0 untuk pengamatan yang masuk kategori jenis kelamin perempuan. Fungsi regresi yang diperoleh adalah $Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 D_i + \beta X_i + \epsilon_i$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan (Uji t / Uji parsial)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006:98). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi (Sig $<$ 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi (Sig $>$ 0,05), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t sampel berpasangan

Uji – t berpasangan (paired t-test) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu

individu (objek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda. Walaupun menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh 2 macam data sampel, yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua. Dalam penelitian ini uji t sampel berpasangan untuk mengetahui perbedaan sikap antara laki – laki.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta terkait dengan variabel gender, promosi penjualan, sifat materialisme, terhadap perilaku buying secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Deskriptif Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap dua kelompok responden, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 150 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	%
1. Laki-laki	79	52,67
2. Perempuan	71	47,33
Total	150	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang diteliti didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 79 (52,67%), dan 71 (47,33%) sisanya adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian terhadap berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frequency	%
18- 19 tahun	39	26
20-21 tahun	62	41,33
>22 tahun	49	32,67
Total	150	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang diteliti didominasi usia 18 sampai 19 tahun sebanyak 39 orang (26%), usia 20 sampai 21 tahun sebanyak 62 orang (41,33%), usia di atas 22 tahun sebanyak 49 orang (32,67%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan uang saku per bulan

Hasil penelitian berdasarkan penghasilan uang saku per bulan yang seluruhnya berjumlah 150 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan uang saku per bulan

Pendidikan	Frequency	%
< Rp 1.000.000,-	34	22,7
Rp 1.000.100,- - Rp 2.000.000,-	76	50,7
>Rp 2.000.100,-	40	26,6
Total	150	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang diteliti didominasi penghasilan uang saku per bulan Rp 1.000.100,- - Rp 2.000.000,- sebanyak 76 (50,7%), penghasilan uang saku per bulan < Rp 1.000.000,- sebanyak 34 (22,7%), penghasilan uang saku per bulan Rp 2.000.000,- sebanyak 40 (26,6%).

2. Deskriptif Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variable Promosi Penjualan, Sifat Materialisme dan variabel Perilaku Impulse Buying. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1. Promosi Penjualan

Hasil analisis deskriptif pada variabel Promosi Penjualan diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 18,2133; dan standar deviasi sebesar 1,68923. Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persen
tinggi	X >M 19,9025	67	44,67
sedang	16,5241 <X< 19,9025	70	46,67
rendah	X < 16,5241	13	8,67
	Total	150	100,00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Promosi Penjualan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 67 orang (44,67%), kategori sedang sebanyak 70 orang (46,67%), dan kategori rendah sebanyak 13 orang (8,67%).

2. Sifat Materialisme

Hasil analisis deskriptif pada variabel Sifat Materialisme diperoleh nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 41,1333; dan standar deviasi sebesar 3,64290. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Sifat Materialisme

Kategori	Interval Skor		Frekuensi	Persen
tinggi	X >M	44,7762	36	24,00
sedang	37,4904 <X<	44,7762	101	67,33
rendah	X <	37,4904	13	8,67
	Total		150	100,00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel sifat materialisme dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (24%), kategori sedang sebanyak 101 orang (67,33%), dan kategori rendah sebanyak 13 orang (8,67%).

3. Perilaku *Impulse Buying*

Hasil analisis deskriptif pada variabel Perilaku *Impulse Buying* diperoleh nilai minimum sebesar 30; nilai maksimum sebesar 50; mean

sebesar 45,2133; dan standar deviasi sebesar 3,96222. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Perilaku Impulse Buying

Kategori	Interval Skor		Frekuensi	Persen	
tinggi	X	>M	49,1755	24	16,00
sedang	41,2511	<X<	49,1755	111	74,00
rendah	X	<	41,2511	15	10,00
	Total			150	100,00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap Perilaku Impulse Buying dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (16%), kategori sedang sebanyak 111 orang (74%), dan kategori rendah sebanyak 15 orang (10%).

3. Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: promosi penjulana, sifat materialisme dan perilaku impulse buying secara online.

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 15.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan	0,064	Normal
sifat materialisme	0,171	Normal
Perilaku impulse Buying	0,099	Normal

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang

didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 13

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Gender	0,938	1,017	Non Multikolinieritas
Promosi penjualan	0,580	1,724	Non Multikolinieritas
Sifat materialisme	0,577	1,711	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10, artinya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

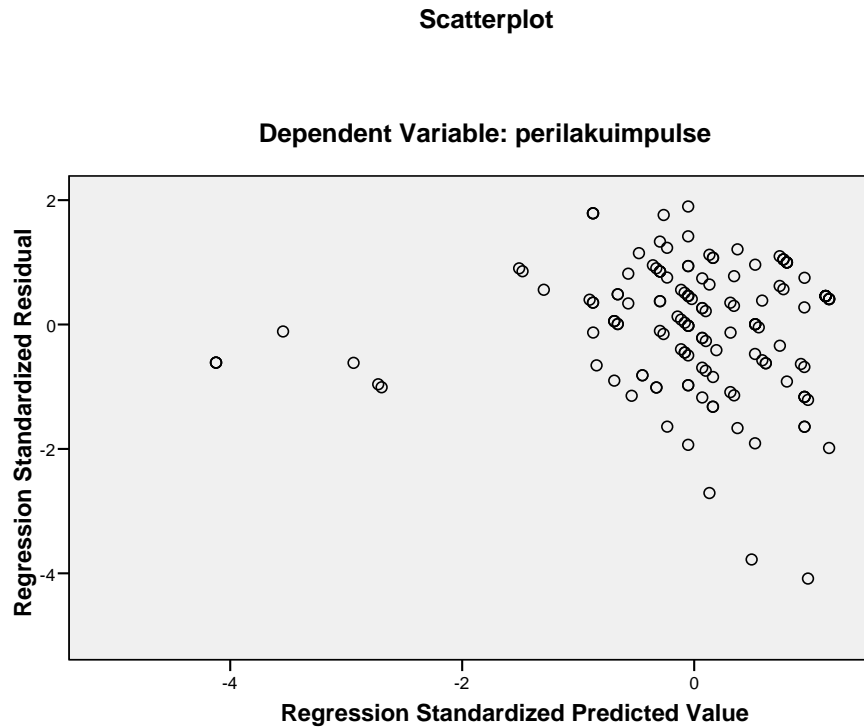
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda sederhana yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Gender (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Sifat Materialisme (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Impulse Buying (Y).

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS, didapat model regresi seperti pada Tabel 14:

Tabel 14. Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,174	2,278		0,954	0,341
X2 Promosi Penjualan	0,717	0,133	0,306	5,397	0,000
X3 Sifat Materialisme	0,722	0,066	0,618	10,909	0,000

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,174 + 0,717 X_2 + 0,722 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,174 dapat diartikan apabila variabel gender, promosi penjualan, sifat materialisme dianggap nol, maka perilaku impulse buying sebesar 2,174.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel promosi penjualan sebesar 0,717 artinya setiap perubahan variabel promosi penjualan (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku impulse buying sebesar 0,717 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel promosi penjualan akan meningkatkan perilaku impulse buying sebesar 0,717 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada promosi penjualan akan menurunkan perilaku impulse buying sebesar 0,717 satuan
- c. Nilai koefisien beta pada variabel sifat materialisme sebesar 0,722 artinya setiap perubahan variabel sifat materialisme (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku impulse buying sebesar 0,722 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel sifat materialisme sebesar akan meningkatkan perilaku impulse buying sebesar 0,722 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel sifat materialisme akan menurunkan perilaku impulse buying sebesar 0,722 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 15. Uji F/ Serentak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1660,235	2	830,118	173,933	0.000
Residual	678,938	147	4,619		
Total	2339,173	149			

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 15 nilai F hitung sebesar 173,933. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 147) adalah sebesar 2,67. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $173,933 > 2,67$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$

maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (perilaku impulse buying) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3).

b. Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel

16

Tabel 16. Hasil Uji t/ Parsial

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,174	2,278		0,954	0,341
X2 Promosi Penjualan	0,717	0,133	0,306	5,397	0,000
X3 Sifat Materialisme	0,722	0,066	0,618	10,909	0,000

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

1) t test antara X_2 (promosi penjualan) dengan Y (perilaku impulse buying) menunjukkan t hitung = 5,397. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,397 > 1,65536$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (promosi penjualan) terhadap perilaku impulse buying adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan atau dengan meningkatkan promosi penjualan maka perilaku impulse buying akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) t test antara X_3 (sifat materialisme) dengan Y (perilaku impulse buying) menunjukkan t hitung = 10,909. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $10,909 > 1,65536$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (sifat materialisme) terhadap perilaku impulse buying adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sifat materialisme atau dengan meningkatkan sifat materialisme maka perilaku impulse buying akan mengalami peningkatan secara nyata.

3) Uji t sampel berpasangan

Uji t sampel berpasangan digunakan untuk menguji perbedaan nilai atau skor dalam suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah variabel Gender (X_1) yaitu perbedaan sikap

antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Tabel 17. Hasil Uji t Berpasangan

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pembelian_Impulsif	Equal variances assumed	,584	,446	1,205	148	,230	,77946	,64697	-,49903	2,05795
	Equal variances not assumed			1,194	137,334	,235	,77946	,65301	-,51179	2,07071

Dari hasil analisa yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,203. Dari temuan ini, maka diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas, promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3) terhadap variabel terikat (perilaku impulse buying) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 18. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,842	0,710	0,706

Sumber : Data primer, diolah, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,710. Artinya bahwa 71% variabel perilaku impulse buying akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu, promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3). Sedangkan sisanya 29% variabel perilaku impulse buying akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3) terhadap variabel perilaku impulse buying, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,842, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Gender (X_1), promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3) dengan perilaku impulse buying termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh antara Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Perbedaan gender tidak berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online .

Dari hasil analisa yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,203. Dari temuan ini, maka diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan Perilaku Impulse Buying secara Online.

Hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama yaitu wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan Perilaku Impulse Buying secara Online. Hal ini menjadi temuan yang berbeda karena keputusan pembelian tidak terencana biasanya didominasi oleh kaum perempuan. Namun, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007), Tifferet dan Herstein (2012), serta Langner (2013) bahwa perbedaan gender tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

2. Pengaruh Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara X_2 (promosi penjualan) dengan Y (perilaku impulse buying) menunjukkan t hitung = 5,397. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,397 > 1,65536$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (promosi penjualan) terhadap perilaku impulse buying adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan atau dengan meningkatkan promosi

penjualan maka perilaku impulse buying akan mengalami peningkatan secara nyata.

Karbasivar dan Hasti (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara perilaku pembelian impuls dan promosi penjualan yang dilakukan oleh situs-situs perbelanjaan *online*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial dan secara positif berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan secara *online* (Kiran *et al.*, 2012). Mihic and Kursan (2010) meneliti dampak dari beberapa faktor situasional yang tidak direncanakan dalam membeli, termasuk: promosi penjualan, efisiensi salesman dan lokasi toko. Mereka menemukan bahwa sebagian besar faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* adalah pada promosi penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan sebuah asosiasi yang positif dari promosi penjualan dengan membeli tidak direncanakan dalam konteks *online*, terutama dengan penggunaan harga diskon, sampel gratis, dan membeli satu mendapatkan gratis satu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sari dan Sutyani (dalam Indraswari, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif adalah penelitian Putra (dalam Indraswari, 2016). Semakin semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif.

3. Pengaruh sifat materialisme Berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara X_3 (sifat materialisme) dengan Y (perilaku impulse buying) menunjukkan t hitung = 10,909. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $10,909 > 1,65536$ atau $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (sifat materialisme) terhadap perilaku impulse buying adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sifat materialisme atau dengan meningkatkan sifat materialisme maka perilaku impulse buying akan mengalami peningkatan secara nyata.

Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana, dan dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun and Wu (2011), Podoshen and Andrzejewski (2012) bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah menerapkan konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku *impulse buying* pada konteks *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Chandra (2011) menunjukkan hasil sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun and Wu (2011), Podoshen and Andrzejewski

(2012) yang menyatakan bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Perbedaan variabel gender tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*
3. Variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini:

1. Bagi Pemilik situs perbelanjaan *online* harus lebih gencar melakukan promosi penjualan seperti diskon agar kemungkinan terjadinya *impulse buying* secara *online* dapat semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan lagi variabel lainnya misalkan dari faktor pendapatan dan variabel keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi *impulse buying* secara *online*. Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Asim., and SAF Hasnu. (2013). An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse Buying: Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15(2), pp: 560-570
- Amirullah, (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Jakarta; Graha Ilmu.
- Apriani, Fika dan Sumaryono. (2008) “ Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja”. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol. 3 No. 1. hlm. 46-57.
- Belk, R. W. (2004). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp: 256-280.
- Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), pp: 319–333
- Chandra. (2011). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dansifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online. *Jurnal Universitas Udayana* (Unud)
- Cole, Henry S and Kenneth E. Clow. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2 (2), pp: 1-16
- Coley, Amanda Leigh. 2002. Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying. *Master of Science* The University of Georgia. Athens Georgia.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Cummins, Julian. Roddy Mullin. (2004). *Sales Promotion* . Jakarta ; PPM.
- Dawson, S. dan Kim, M. (2009). Cues on apparel websites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Dittmar, H., Beattie, J. dan Friese, (2004). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, p. 491-511.
- Drury, Glen. (2008). Social Media: “Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

- (9). 274-277. Engel. et.all, 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Aksara.
- Engel. et.all, (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip.
- Fitzmaurice, J. and C. Comegys. 2006. Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp: 287-299.
- Fitriani, Rahma, (2010). *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang*. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Frendy Prasetya. (2011). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro,
- Forney, C. J. dan Park, E. J. (2009). Browsing perspectives for impulse buying behavior of college students. www.tafcs.org/ResearchJournal2009.pdf
- Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu M. dan Solimun. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Bussiness and Invention*. Vol, 2., Issue 1, p. 31-38. www.ijbmi.org
- Giraud, M. (2011). *Les Acheteurs Impulsifs: Proposition d'une Typologie, Decisions Marketing*, 24:17-24.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program Aplikasi SPSS (4th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit – Undip.
- Hair, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hassan Shadily (1983). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia. Cet. XII.

- Herabadi. (2003). Perbedaan individual dalam kecenderungan belanja impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir (Individual Impulse Buying Tendency: Emotion-laden and Thoughtless). *Jurnal Psikologi* (12), 58-70
- Hirschman and Holbrook's. (1982). *The Consumer and the Shopping Experience*. Amerika.
- Indraswari, Gilang Rafi, 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*
- Jogianto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Joung, H.M., (2013), Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Number 6, pp 530 – 537
- Joseph, Thomas. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia
- Karbasivar, Alireza and Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), pp: 174-181
- Kaplan, David dan Robert a. Manner. (2010). *Teori Budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kiran, Vasanth., Mousumi Majumdar and Krishna Kishore. 2012. Innovation in In-Store Promotion: Effects on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9), pp: 36-44
- Kotler, P dan Keller.(2007).*Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas.Jilid 2.PT Indeks.Indonesia
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2006), *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- , (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), hal: 17-32.

- Lestari. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta ; Pustaka Sinar Harapan.
- Mihic Mirela., and Ivana Kursan. 2010. assessing the situational factors and impulsive buying behavior : market segmentation approach, 15, pp: 47-66.
- Mowen, John C & Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Mulyono, Fransisca. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi bisnis*, 8(1), h: 88-105.
- Musdah, Siti Mulia. (2004). *Islam Menggugat Poligami*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Cet. I.
- Nazir, Moh, Ph.D. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Neufeldt, Victoria (ed.), (1984). *Webster's New World Dictionary*. New York: Webster's New World Cleveland
- Okoroafo, Sam C. and Anthony C. Koh. (2010). Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli of Family Owned Businesses (FOBs). *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp: 3-12
- O'Cass, A. (2004) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-82.
- Podoshen, J. S. and S. A. Andrzejewski. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), pp: 319–333
- Ramaun, F. (2011). Pebelanja indonesia makin impulsif. Selasa, 18 April 2017 <http://www.antaranews.com/berita/264058/pebelanja-pebelanja-indonesia-makin-impulsif>
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*; 19(3), 303-316.
- Rook, D. W & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rose, P. (2007). Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), pp: 576-581.
- Saleh, Mahmoud Abded Hamid. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), pp: 106-120.
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Journal of Information Systems*, 8(2), 100-112
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Shurm, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K. dan Sundie, J. (2012). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes and consequences. *Journal of Bussiness Research*. Article In Press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Simamora, Bilson, (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sun, T. and G. Wu. 2011. Trait Predictors of Online Impulse Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), pp: 337-346

- Suprapti, Ni Wayan Sri. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Umar, Husan, (1999). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Anisa. (2010). Analisis Strategi Promosi *Online* PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weber, Larry. (2009). *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business*. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA.
- Yang, Kiseol and Hyun Joo Lee. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2), pp: 142-156
- Yulianto, Chandra. (2013). Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart”. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Zehra R.N.S dan Sadia.M. (2011). Irapact Of Sales Promotion OnOrganizations Profitability and Consumer’s perception in Pkistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*. 3(5):296-310

Sumber Internet:

<http://id.apjii.com> Diakses pada Rabu, 17 Mei 2017 Pukul 20.15 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Gender Promosi Penjualan Dan Sifat Materalisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**”.

Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Jawaban yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Penyusun

Dwi Purwanto

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : L / P (coret yang tidak perlu)
Usia /Umur :

Penghasilan/Uang Saku per Bulan (pilih salah satu):

- a. < Rp1.000.000,00
- b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
- c. > Rp2.000.000,00

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memperoleh informasi penjualan melalui iklan, baik di media TV, dan media sosial					
2	Saya memperoleh informasi penjualan dari mulut ke mulut					
3	Saya memperoleh informasi penjualan melalui brosur-brosur dan katalog.					
4	Saya memperoleh informasi penjualan melalui diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen.					

B. Sifat Materialisme

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5	Saya melihat kepemilikan suatu barang akan membuat orang lain terkesan					
6	Saya memandang keberadaan suatu barang yang dirasa mampu menimbulkan kepuasan tersendiri					
7	Saya melihat dengan membeli barang membuat seseorang itu lebih bahagia					
8	Saya kira suatu barang yang dimiliki, dapat menunjukkan identitas diri seseorang					
9	Saya membutuhkan banyak barang untuk membuat senang					
10	Saya merasa resah jika belum memiliki semua barang yang diinginkan					
11	Saya meyakini suatu barang sebagai penentu keberhasilan					
12	Tidak ada permasalahan untuk penggunaan uang bagi barang yang tidak diperlukan					
13	Saya pandang jumlah barang yang dimiliki seseorang itu dapat menentukan kesuksesan					

C. Impulse Buying

No	Pernyataan	Jawaban				
14	Saya secara spontan akan membeli produk yang menarik jika sedang mengakses <i>online shopping</i>					
15	Saya dalam membeli suatu produk yang ada di <i>online shopping</i> , sesuai dengan perencanaan yang dibuat					
16	Saya suka membeli produk di <i>online shopping</i> tanpa berpikir terlebih dahulu					
17	Saya akan membeli produk yang menarik hati saya berapa pun harganya					
18	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik					
19	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					
20	Saya tidak memikirkan konsekuensi ketika membeli suatu produk di <i>online shopping</i>					
21	Saya merasa gembira ketika membeli suatu produk yang saya inginkan di <i>online shopping</i>					
22	Saya dapat menahan diri untuk tidak tergoda dan langsung membeli suatu produk yang di sukai di <i>online shopping</i>					
23	Saya akan membeli suatu produk yang ada di <i>online shopping</i> , jika memang produk tersebut sangat penting untuk saya.					

Penulis, mengharapkan partisipasi dan kerjasama dari responden untuk menjawab pertanyaan di atas, akhirnya di ucapkan terima kasih.

Lampiran 2

DATA TABULASI 150 RESPONDEN

no res	jk	penghasilan	PROMOSI PENJUALAN				jml	rata2	kategori
			1	2	3	4			
1	1	1	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
2	2	2	4	5	4	3	16	4	rendah
3	1	1	5	4	4	5	18	4,5	sedang
4	1	1	3	3	4	4	14	3,5	rendah
5	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
6	2	2	4	4	5	4	17	4,25	sedang
7	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
8	1	3	4	4	5	3	16	4	rendah
9	1	3	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
10	2	3	3	3	3	3	12	3	rendah
11	2	2	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
12	2	1	4	3	3	4	14	3,5	rendah
13	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
14	1	3	5	4	4	4	17	4,25	sedang
15	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
16	1	1	5	4	4	3	16	4	rendah
17	2	1	4	4	5	5	18	4,5	sedang
18	2	2	3	3	3	3	12	3	rendah
19	2	2	4	5	4	4	17	4,25	sedang
20	1	3	4	3	3	4	14	3,5	rendah
21	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
22	2	2	5	4	4	5	18	4,5	sedang
23	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
24	1	2	5	4	4	5	18	4,5	sedang
25	1	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
26	2	2	3	3	3	3	12	3	rendah
27	2	2	5	4	4	4	17	4,25	sedang
28	1	1	3	3	4	3	13	3,25	rendah
29	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
30	1	1	4	4	5	4	17	4,25	sedang
31	2	1	5	5	5	5	20	5	tinggi

32	2	2	4	4	4	4	16	4	rendah
33	2	2	4	4	5	5	18	4,5	sedang
34	1	3	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
35	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
36	1	3	4	4	5	4	17	4,25	sedang
37	1	3	5	5	4	4	18	4,5	sedang
38	2	2	5	5	4	4	18	4,5	sedang
39	2	1	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
40	2	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
41	1	3	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
42	1	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
43	2	1	4	5	5	4	18	4,5	sedang
44	2	1	5	5	5	5	20	5	tinggi
45	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
46	1	2	4	4	5	4	17	4,25	sedang
47	2	3	5	5	4	4	18	4,5	sedang
48	2	3	5	5	5	4	19	4,75	tinggi
49	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
50	1	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
51	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
52	2	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
53	2	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
54	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
55	1	1	5	4	4	5	18	4,5	sedang
56	1	2	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
57	1	1	5	5	5	5	20	5	tinggi
58	1	1	4	4	5	4	17	4,25	sedang
59	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
60	2	2	4	4	5	4	17	4,25	sedang
61	2	3	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
62	1	3	4	4	4	5	17	4,25	sedang
63	1	3	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
64	2	3	4	4	4	5	17	4,25	sedang
65	2	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
66	1	1	5	5	5	5	20	5	tinggi
67	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi

68	2	3	4	4	5	4	17	4,25	sedang
69	2	2	5	5	4	4	18	4,5	sedang
70	1	1	5	5	5	4	19	4,75	tinggi
71	1	1	5	5	5	5	20	5	tinggi
72	1	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
73	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
74	2	3	4	4	4	5	17	4,25	sedang
75	2	3	4	5	5	4	18	4,5	sedang
76	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
77	1	2	5	4	4	5	18	4,5	sedang
78	1	2	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
79	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
80	2	2	4	4	5	4	17	4,25	sedang
81	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
82	2	1	4	4	5	4	17	4,25	sedang
83	1	2	5	4	5	4	18	4,5	sedang
84	1	1	4	4	5	4	17	4,25	sedang
85	2	1	5	4	5	4	18	4,5	sedang
86	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
87	1	2	4	5	4	5	18	4,5	sedang
88	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
89	2	3	4	5	4	5	18	4,5	sedang
90	2	3	5	4	5	4	18	4,5	sedang
91	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
92	1	2	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
93	1	1	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
94	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
95	2	3	5	4	4	4	17	4,25	sedang
96	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
97	1	1	5	4	4	4	17	4,25	sedang
98	1	1	5	4	5	4	18	4,5	sedang
99	1	2	4	4	5	4	17	4,25	sedang
100	1	2	5	4	5	4	18	4,5	sedang
101	2	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
102	2	3	4	5	4	5	18	4,5	sedang
103	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi

104	1	2	4	5	4	5	18	4,5	sedang
105	1	2	5	4	5	4	18	4,5	sedang
106	2	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
107	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
108	1	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
109	1	1	4	5	5	4	18	4,5	sedang
110	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
111	2	1	4	5	5	4	18	4,5	sedang
112	1	1	5	5	5	5	20	5	tinggi
113	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
114	1	2	4	4	4	4	16	4	rendah
115	2	3	4	4	5	5	18	4,5	sedang
116	2	3	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
117	2	3	4	5	4	4	17	4,25	sedang
118	1	3	5	4	4	5	18	4,5	sedang
119	1	2	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
120	1	1	5	5	5	4	19	4,75	tinggi
121	1	2	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
122	2	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
123	2	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
124	2	1	5	4	4	5	18	4,5	sedang
125	1	1	5	5	5	4	19	4,75	tinggi
126	1	2	5	4	5	5	19	4,75	tinggi
127	2	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
128	2	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
129	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
130	1	2	4	4	4	4	16	4	rendah
131	2	2	4	4	5	5	18	4,5	sedang
132	2	2	4	5	5	5	19	4,75	tinggi
133	1	2	5	5	5	5	20	5	tinggi
134	1	2	4	4	5	4	17	4,25	sedang
135	1	2	5	5	4	4	18	4,5	sedang
136	2	1	5	5	4	4	18	4,5	sedang
137	2	2	5	5	4	5	19	4,75	tinggi
138	2	1	4	4	4	5	17	4,25	sedang
139	1	1	5	5	4	5	19	4,75	tinggi

140	1	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
141	1	2	4	5	5	4	18	4,5	sedang
142	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
143	2	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
144	2	3	4	4	5	4	17	4,25	sedang
145	2	3	5	5	4	4	18	4,5	sedang
146	1	2	5	5	5	4	19	4,75	tinggi
147	1	1	5	5	5	5	20	5	tinggi
148	2	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang
149	1	3	5	5	5	5	20	5	tinggi
150	2	2	4	4	4	5	17	4,25	sedang

no res	Sifat materialisme									jml	rata2	kategori
	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4,7778	sedang
2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	36	4	rendah
3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	4,5556	sedang
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31	3,4444	rendah
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4,2222	sedang
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
8	4	4	5	3	4	4	4	5	3	36	4	rendah
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,8889	sedang
10	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29	3,2222	rendah
11	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	4,6667	sedang
12	4	3	5	4	4	4	3	3	4	34	3,7778	rendah
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
14	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	4,4444	sedang
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
16	5	4	5	3	5	5	4	4	3	38	4,2222	rendah
17	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40	4,4444	sedang
18	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29	3,2222	rendah
19	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	4,3333	sedang
20	4	3	5	4	4	4	3	3	4	34	3,7778	rendah
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi

22	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4,6667	sedang
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4,6667	sedang
25	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40	4,4444	sedang
26	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29	3,2222	rendah
27	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	4,4444	sedang
28	3	3	5	3	3	3	3	4	3	30	3,3333	rendah
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4,2222	sedang
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,8889	sedang
32	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	4,4444	sedang
33	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	4,5556	sedang
34	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	4,4444	sedang
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
36	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,4444	sedang
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
38	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42	4,6667	sedang
39	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4,3333	sedang
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,8889	sedang
42	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1111	rendah
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
46	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4,3333	sedang
47	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42	4,6667	sedang
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
49	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	4,5556	sedang
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4,8889	sedang
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
52	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4,2222	sedang
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
54	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4,2222	sedang
55	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
57	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	4,4444	sedang

58	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41	4,5556	sedang
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4,7778	sedang
60	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4,5556	sedang
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4,3333	sedang
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,8889	sedang
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1111	rendah
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
68	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4,3333	sedang
69	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42	4,6667	sedang
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
71	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	4,5556	sedang
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4,8889	sedang
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
74	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4,2222	sedang
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
76	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4,2222	sedang
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
79	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	4,4444	sedang
80	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41	4,5556	sedang
81	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4,7778	sedang
82	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4,5556	sedang
83	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	4,5556	sedang
84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4,7778	sedang
85	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	4,7778	sedang
86	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4,7778	sedang
87	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4,7778	sedang
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,4444	sedang
89	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	4,6667	sedang
90	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	4,7778	sedang
91	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40	4,4444	sedang
92	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41	4,5556	sedang
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,8889	sedang

94	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41	4,5556	sedang
95	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	4,6667	sedang
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
97	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40	4,4444	sedang
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,8889	sedang
99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4,7778	sedang
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,4444	sedang
101	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	4,5556	sedang
102	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41	4,5556	sedang
103	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	4,5556	sedang
104	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42	4,6667	sedang
105	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,8889	sedang
106	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42	4,6667	sedang
107	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41	4,5556	sedang
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
109	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4,5556	sedang
110	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
111	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,8889	sedang
112	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	4,4444	sedang
113	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	4,6667	sedang
114	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	4,6667	sedang
115	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
117	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4,3333	sedang
118	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4,6667	sedang
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
120	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40	4,4444	sedang
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
122	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40	4,4444	sedang
123	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4,6667	sedang
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
125	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	4,5556	sedang
126	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42	4,6667	sedang
127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,8889	sedang
128	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39	4,3333	sedang
129	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,8889	sedang

130	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	4,4444	sedang
131	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	4,5556	sedang
132	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	4,4444	sedang
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
134	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,4444	sedang
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
136	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42	4,6667	sedang
137	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4,3333	sedang
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
139	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,8889	sedang
140	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,7778	sedang
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
142	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1111	rendah
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
144	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4,3333	sedang
145	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42	4,6667	sedang
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
147	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	4,5556	sedang
148	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4,8889	sedang
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	tinggi
150	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4,2222	sedang

no res	Perilaku buying										jml	rata2	kategori
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	4,7	sedang
2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	42	4,2	sedang
3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4	sedang
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34	3,4	rendah
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	4,3	sedang
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
8	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42	4,2	sedang
9	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	4,7	sedang
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	rendah
11	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47	4,7	sedang

12	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34	3,4	rendah
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	4,3	sedang
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
16	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42	4,2	sedang
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44	4,4	sedang
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	rendah
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,3	sedang
20	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34	3,4	rendah
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4	sedang
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
24	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4	sedang
25	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46	4,6	sedang
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	rendah
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	4,3	sedang
28	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33	3,3	rendah
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
30	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	4,3	sedang
31	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47	4,7	sedang
32	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	41	4,1	rendah
33	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46	4,6	sedang
34	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4,5	sedang
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
36	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,3	sedang
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
38	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	43	4,3	sedang
39	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44	4,4	sedang
40	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47	4,7	sedang
42	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	45	4,5	sedang
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1	rendah
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
46	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41	4,1	rendah
47	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4,6	sedang

48	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
49	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44	4,4	sedang
50	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	4,8	sedang
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
52	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6	sedang
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
54	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6	sedang
55	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	4,8	sedang
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
57	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	4,6	sedang
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8	sedang
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
60	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	42	4,2	sedang
61	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47	4,7	sedang
62	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9	sedang
64	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46	4,6	sedang
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
66	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	4,4	sedang
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
68	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	44	4,4	sedang
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	4,8	sedang
70	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
71	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4,6	sedang
72	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	44	4,4	sedang
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
74	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46	4,6	sedang
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
76	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46	4,6	sedang
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47	4,7	sedang
78	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
79	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45	4,5	sedang
80	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4,6	sedang
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4,9	sedang
82	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	42	4,2	sedang
83	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4,6	sedang

84	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	43	4,3	sedang
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9	sedang
86	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	43	4,3	sedang
87	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	4,8	sedang
88	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	4,5	sedang
89	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45	4,5	sedang
90	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	43	4,3	sedang
91	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4,5	sedang
92	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45	4,5	sedang
93	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47	4,7	sedang
94	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46	4,6	sedang
95	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47	4,7	sedang
96	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45	4,5	sedang
97	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6	sedang
98	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	44	4,4	sedang
99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8	sedang
100	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	4,5	sedang
101	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44	4,4	sedang
102	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	41	4,1	rendah
103	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47	4,7	sedang
104	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45	4,5	sedang
105	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47	4,7	sedang
106	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	4,7	sedang
107	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	44	4,4	sedang
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9	sedang
109	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6	sedang
110	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46	4,6	sedang
111	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8	sedang
112	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	4,3	sedang
113	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39	3,9	rendah
114	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	41	4,1	rendah
115	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4,3	sedang
116	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	40	4	rendah
117	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	4,3	sedang
118	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	40	4	rendah
119	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4,5	sedang

120	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4,2	sedang
121	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4,5	sedang
122	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44	4,4	sedang
123	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	4,6	sedang
124	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
125	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46	4,6	sedang
126	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	46	4,6	sedang
127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9	sedang
128	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4,2	sedang
129	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47	4,7	sedang
130	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	42	4,2	sedang
131	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47	4,7	sedang
132	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46	4,6	sedang
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
134	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,3	sedang
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
136	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	43	4,3	sedang
137	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45	4,5	sedang
138	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
139	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47	4,7	sedang
140	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	45	4,5	sedang
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
142	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45	4,5	sedang
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
144	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	44	4,4	sedang
145	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9	sedang
146	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	4,6	sedang
147	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4,7	sedang
148	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45	4,5	sedang
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	tinggi
150	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46	4,6	sedang

Lampiran 3

HASIL VALIDITAS RELIABILITAS CFA

Factor Analysis

[DataSet0]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2935,801
	df	253
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		promosi1	promosi2	promosi3	promosi4	sifat1	sifat2	sifat3	sifat4	sifat5	sifat6	sifat7	sifat8	sifat9	perilaku1	perilaku2	perilaku3	perilaku4	perilaku5	perilaku6	perilaku7	perilaku8	perilaku9	perilaku10
Anti-Image Covariance	promosi1	,435	-.128	-.039	-.132	-.024	,018	,008	,055	-.023	-.018	,036	-.013	-.013	,016	-.024	,017	-.048	,063	-.016	,028	-.040	,031	-.011
	promosi2	-.128	,361	-.098	-.078	,000	-.002	-.002	-.029	,034	-.043	-.023	-.021	,028	,002	-.008	,015	,042	-.060	,033	-.005	-.086	-.024	,022
	promosi3	-.039	-.098	,563	,048	,012	-.038	-.044	,004	-.003	,030	-.030	-.063	,002	-.016	,035	-.089	,022	-.029	-.026	-.022	-.002	,009	-.011
	promosi4	-.132	-.078	,048	,462	,020	-.006	-.024	-.041	-.005	,024	,014	-.033	-.061	-.017	,008	-.057	,017	,006	,007	-.023	,016	,031	-.049
	sifat1	-.024	,000	,012	,020	,035	-.034	,001	,005	-.008	,020	-.017	,003	-.008	-.036	,032	,010	-.022	-.003	-.014	-.035	,030	,007	,003
	sifat2	,018	-.002	-.038	-.006	-.034	,077	,002	-.024	,009	-.037	,019	-.001	,020	,037	-.066	,006	,035	-.009	,033	,040	-.026	-.036	-.007
	sifat3	,008	-.002	-.044	-.024	,001	,002	,913	,021	-.015	,009	-.001	-.032	,017	-.006	,006	-.010	-.024	,032	-.016	,051	-.027	-.026	-.025
	sifat4	,055	-.029	,004	-.041	,005	-.024	,021	,134	-.008	,046	-.062	-.049	-.055	-.013	,026	,014	-.110	,049	-.031	,054	-.030	,039	-.084
	sifat5	-.023	,034	-.003	-.005	-.008	,009	-.015	-.008	,110	-.068	,027	-.055	,005	-.002	,003	,000	,026	-.083	,061	-.006	,031	-.026	-.020
	sifat6	-.018	-.043	,030	,024	,020	-.037	,009	,046	-.068	,122	-.077	,051	-.048	-.021	-.063	,072	-.091	-.016	,011	,043	-.020	-.023	-.020
sifat7	,036	-.023	-.030	,014	-.017	,019	-.001	-.062	,027	-.077	,418	-.065	,003	,019	-.028	,024	,069	-.054	,006	-.052	-.007	,014	,073	
sifat8	-.013	-.021	-.063	-.033	,003	-.001	-.032	-.049	-.055	,051	-.085	,287	,028	-.001	-.001	-.016	,024	-.028	-.066	,088	-.066	,073	-.065	
sifat9	-.013	,028	,002	-.061	-.008	,020	,017	-.055	,005	-.048	,003	,028	,148	,011	-.020	,013	,039	-.031	,052	,018	,009	-.109	-.029	
perilaku1	,016	,002	-.016	-.017	-.036	,037	-.006	-.013	-.002	-.021	,019	-.001	,011	,043	-.039	-.004	,023	,004	,013	,031	-.033	-.006	,002	
perilaku2	-.024	-.008	,035	,008	,032	-.066	,006	,026	-.003	,028	-.028	-.001	-.020	-.039	,075	-.033	-.035	-.018	-.025	,024	,022	-.012	-.012	
perilaku3	,017	,015	-.089	-.057	,010	,006	-.010	,014	,000	,017	,024	-.016	,013	-.004	-.033	,275	-.046	,011	-.055	,002	,011	-.028	-.011	
perilaku4	-.048	,042	,005	,017	-.022	,035	-.024	-.110	,026	-.063	,069	,024	,039	,023	-.035	-.046	,155	-.068	,042	-.042	,010	-.026	,067	
perilaku5	,053	-.060	,022	,006	-.003	-.009	,032	,049	-.063	,072	-.054	,004	-.031	,004	-.005	,011	-.058	,124	-.068	,042	-.049	,033	-.014	
perilaku6	-.016	,033	-.029	,007	-.014	,033	-.016	-.031	,061	-.091	,006	-.028	,052	,013	-.018	-.055	,042	-.068	,114	,045	-.016	-.057	-.036	
perilaku7	,028	-.005	-.026	-.023	-.035	,040	,051	,054	-.005	-.016	-.052	-.056	,048	,031	-.025	,002	,042	,045	,422	-.247	-.033	-.141	-.033	
perilaku8	-.040	-.036	-.032	,016	,030	-.026	-.027	-.030	,031	,011	-.007	,088	,009	-.033	,024	,011	,010	-.049	-.016	-.247	,430	-.009	,049	
perilaku9	,031	-.024	,009	,031	,007	-.036	-.026	,039	-.026	,043	,014	-.056	-.109	-.006	,022	-.028	,033	-.057	-.033	-.057	-.009	,148	,024	
perilaku10	-.011	-.022	-.011	-.049	,003	-.007	-.025	-.084	-.020	-.020	,073	-.073	-.029	,002	-.012	-.011	,067	-.014	-.036	-.141	,049	,024	,315	
Anti-Image Correlation	promosi1	,847 ^a	-.315	-.079	-.293	-.189	-.100	,013	,226	-.104	-.080	,085	-.037	-.063	,118	-.133	,048	-.186	,227	-.072	,066	-.032	,124	-.030
	promosi2	-.315	,880 ^a	-.211	-.166	-.002	-.012	-.003	-.127	-.164	-.199	-.069	-.064	,117	,014	-.047	,046	-.172	-.279	,158	-.013	-.238	-.103	,065
	promosi3	-.079	-.211	,883 ^a	,094	,085	-.184	-.061	-.014	-.012	-.113	-.063	-.157	,007	-.101	,170	-.226	,018	,083	-.115	-.064	-.064	,030	-.025
	promosi4	-.293	-.166	,094	,878 ^a	,161	-.030	-.036	-.163	-.023	-.103	-.031	-.092	-.231	-.122	,042	-.159	,062	,026	,033	-.062	,037	,118	-.128
	sifat1	-.189	-.002	,085	,161	,682 ^a	-.650	,004	,066	-.128	,308	-.140	,032	-.111	-.926	,628	-.102	-.306	-.040	-.226	-.286	,248	,101	,033
	sifat2	,100	-.012	-.184	-.030	-.650	,681 ^a	-.009	-.235	-.102	-.381	-.108	-.008	,187	,653	-.857	,043	,320	-.089	,357	,222	-.142	-.333	-.043
	sifat3	,013	-.003	-.061	-.036	,004	,009	,843 ^a	,059	-.049	,027	-.002	-.063	,045	-.030	,023	-.020	-.063	,096	-.050	,082	-.043	-.071	-.047
	sifat4	,226	-.127	,014	-.163	,066	-.235	,059	,706 ^a	-.062	,359	-.260	-.248	-.392	-.171	,260	,071	-.764	,379	-.248	,227	-.123	,279	-.408
	sifat5	-.104	,164	-.012	-.023	-.128	,102	-.049	-.062	,760 ^a	-.584	,126	-.309	,039	-.030	,033	,001	,195	-.709	,548	-.026	,143	-.202	-.106
	sifat6	-.080	-.199	,113	,103	,308	-.381	,027	,359	-.584	,580 ^a	-.343	,270	-.354	-.286	,295	,094	-.454	,584	-.770	-.070	,050	,320	-.100
sifat7	,065	-.069	-.063	,031	-.140	,108	-.002	-.280	,126	-.343	,860 ^a	-.246	,011	,143	-.155	,070	-.270	-.238	,027	-.125	-.017	,066	,202	
sifat8	-.037	-.064	-.157	-.092	,032	-.008	-.063	-.248	-.308	-.270	-.246	,848 ^a	,134	-.005	-.005	-.056	,114	,019	-.153	-.162	,250	-.272	,244	
sifat9	-.053	,117	,007	-.231	-.111	,187	,045	-.302	,039	-.354	,011	,134	,772 ^a	,140	-.188	,066	,260	-.232	,404	-.072	,036	-.737	-.135	
perilaku1	,118	,014	-.101	-.122	-.926	,653	-.030	-.171	-.030	-.286	,143	-.005	,140	,671 ^a	-.679	-.038	,286	,052	,189	,230	-.242	-.078	,020	
perilaku2	-.133	-.047	,170	,042	,628	-.867	,023	,260	,033	,295	-.155	-.005	-.188	-.679	,690 ^a	-.232	-.319	-.063	-.192	-.141	,133	,213	-.081	
perilaku3	,048	,046	-.226	-.159	,102	,043	-.020	,071	,001	,094	,070	-.056	,066	-.038	-.232	,903 ^a	-.223	-.313	,061	-.312	,006	-.141	-.037	
perilaku4	-.186	,172	,018	,062	-.306	,320	-.063	-.764	,195	-.454	,270	,114	,260	,286	-.319	-.223	,682 ^a	-.422	,312	-.164	,040	-.173	,301	
perilaku5	,227	-.279	,083	,026	-.040	-.089	,096	,379	-.709	,584	-.238	,019	-.232	,052	-.053	,661	-.422	,714 ^a	-.574	,184	-.214	,247	-.070	
perilaku6	-.072	,158	-.115	,033	-.226	,357	-.050	-.248	,548	-.770	,027	-.153	,404	,189	-.192	-.313	,312	-.574	,600 ^a	,205	-.071	-.442	-.189	
perilaku7	,066	-.073	-.054	-.052	-.286	,222	,082	,227	-.026	-.070	-.125	-.162	,072	,230	-.141	,006	-.164	,184	,205	,574 ^a	-.581	-.133	-.387	
perilaku8	-.092	-.238	-.064	,037	,248	-.142	-.043	-.123	-.043	,050	-.017	,250	,036	-.042	,133	,033	,040	-.214	-.071	-.581	,603 ^a	-.036	,132	
perilaku9	,124	-.103	,030	,118	,101	-.333	-.071	,279	-.202	,320	,056	-.272	-.737	-.078	,213	-.141	-.173	,247	-.442	-.133	-.036	,748 ^a	,112	
perilaku10	-.030	,065	-.025	-.128	,033	-.043	-.047	-.408	-.105	-.100	-.202	,244	-.135	,020	-.081	-.037	,301	-.070	-.189	-.387	,132	-.112	,848 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
promosi1	1,000	,551
promosi2	1,000	,656
promosi3	1,000	,605
promosi4	1,000	,702
sifat1	1,000	,900
sifat2	1,000	,740
sifat3	1,000	,784
sifat4	1,000	,711
sifat5	1,000	,816
sifat6	1,000	,780
sifat7	1,000	,586
sifat8	1,000	,775
sifat9	1,000	,783
perilaku1	1,000	,835
perilaku2	1,000	,703
perilaku3	1,000	,747
perilaku4	1,000	,671
perilaku5	1,000	,764
perilaku6	1,000	,865
perilaku7	1,000	,645
perilaku8	1,000	,750
perilaku9	1,000	,769
perilaku10	1,000	,690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,298	40,426	40,426	9,298	40,426	40,426	4,206	18,286	18,286
2	2,065	8,977	49,404	2,065	8,977	49,404	3,860	16,782	35,068
3	1,831	7,963	57,367	1,831	7,963	57,367	2,857	12,423	47,491
4	1,339	5,822	63,189	1,339	5,822	63,189	2,518	10,947	58,438
5	1,253	5,450	68,638	1,253	5,450	68,638	2,260	9,827	68,264
6	1,039	4,519	73,157	1,039	4,519	73,157	1,125	4,893	73,157
7	,930	4,041	77,199						
8	,862	3,749	80,947						
9	,769	3,344	84,292						
10	,591	2,569	86,861						
11	,516	2,242	89,103						
12	,456	1,985	91,087						
13	,442	1,920	93,008						
14	,342	1,485	94,493						
15	,292	1,268	95,761						
16	,265	1,153	96,913						
17	,211	,917	97,830						
18	,175	,760	98,590						
19	,112	,486	99,076						
20	,091	,396	99,472						
21	,071	,311	99,783						
22	,035	,154	99,937						
23	,014	,063	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
sifat2	,776	,191	-,186	,168	,002	-,195
perilaku5	,764	-,105	-,200	-,154	,274	-,175
perilaku2	,762	,260	-,100	,081	-,072	-,182
sifat9	,734	-,065	-,289	,361	-,142	-,080
sifat1	,730	-,575	,048	-,137	,116	,057
sifat5	,729	-,453	-,195	-,064	,180	-,076
sifat4	,714	-,274	-,024	,140	-,280	,167
perilaku1	,713	-,526	,108	-,170	,064	,074
perilaku4	,702	-,296	,093	-,129	-,233	,102
perilaku9	,700	,252	-,387	,234	,097	-,036
perilaku10	,669	,077	,143	,125	-,441	-,072
promosi2	,658	,214	,325	,108	,244	-,006
sifat7	,648	,051	-,024	-,260	,282	-,127
sifat6	,645	,059	,195	-,466	-,290	-,142
sifat8	,631	,001	-,421	,136	,389	,171
perilaku6	,615	,450	,012	-,507	-,154	-,050
perilaku3	,601	,573	-,116	-,104	-,178	,044
promosi1	,558	-,106	,441	-,046	-,136	,117
promosi4	,538	,022	,086	,520	-,307	,199
promosi3	,479	,471	,087	-,014	,308	,226
perilaku8	,299	,243	,711	,135	,274	-,058
perilaku7	,349	-,081	,613	,293	,232	-,030
sifat3	,177	,139	-,086	-,179	,034	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
sifat1	,902	,198	,056	,152	,141	,039
perilaku1	,863	,135	,117	,165	,166	,059
sifat5	,779	,436	,044	,118	,008	-,062
perilaku4	,639	,079	,302	,386	,086	,090
perilaku9	,119	,783	,194	,318	,012	,051
sifat8	,339	,769	-,046	,070	,007	,249
sifat2	,219	,653	,323	,360	,135	-,116
perilaku5	,563	,600	,271	-,011	,096	-,070
perilaku2	,179	,560	,440	,357	,164	-,090
promosi3	-,050	,468	,295	-,007	,405	,364
sifat7	,420	,458	,375	-,115	,216	,005
perilaku6	,130	,266	,866	,027	,079	,140
sifat6	,425	,018	,746	,160	,121	-,044
perilaku3	-,096	,451	,642	,282	,078	,190
promosi4	,105	,220	-,012	,762	,219	,115
perilaku10	,232	,144	,426	,632	,168	-,080
sifat4	,542	,199	,140	,587	,041	,114
sifat9	,320	,576	,076	,577	-,022	-,094
perilaku8	-,013	,016	,146	,023	,853	-,020
perilaku7	,210	,016	-,095	,174	,746	-,072
promosi2	,202	,387	,256	,161	,607	,071
promosi1	,411	-,066	,284	,323	,427	,106
sifat3	,078	,046	,082	,057	-,038	,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,554	,540	,413	,392	,269	,072
2	-,768	,313	,495	-,028	,187	,175
3	,034	-,552	,110	,041	,824	-,049
4	-,301	,267	-,636	,593	,238	-,161
5	,099	,466	-,367	-,686	,397	,102
6	,040	-,130	-,183	,149	-,014	,962

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```

FACTOR
/VARIABLES promosi1 promosi2 promosi3 promosi4 sifat1 sifat2
sifat3
sifat4 sifat5 sifat6 sifat7 sifat8 sifat9 perilaku1 perilaku2
perilaku3
perilaku4 perilaku5 perilaku6 perilaku7 perilaku8 perilaku9
perilaku10
/MISSING LISTWISE /ANALYSIS promosi1 promosi2 promosi3 promosi4
sifat1
sifat2 sifat3 sifat4 sifat5 sifat6 sifat7 sifat8 sifat9 perilaku1
perilaku2 perilaku3 perilaku4 perilaku5 perilaku6 perilaku7
perilaku8
perilaku9 perilaku10
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet0]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2935,801
	df	253
	Sig.	,000

Anli-image Matrices

	promosi1	promosi2	promosi3	promosi4	sifat1	sifat2	sifat3	sifat4	sifat5	sifat6	sifat7	sifat8	sifat9	perilaku1	perilaku2	perilaku3	perilaku4	perilaku5	perilaku6	perilaku7	perilaku8	perilaku9	perilaku10	
Anli-image Covariance	promosi1	.435	-.128	-.039	-.132	-.024	.018	.008	.065	-.023	-.018	.036	-.013	-.013	.016	-.024	.017	-.048	.063	-.016	.028	-.040	.031	-.011
	promosi2	-.128	.381	-.098	-.078	.000	-.002	-.029	.034	-.043	-.023	-.021	.028	.002	-.008	.015	.042	-.060	.033	-.005	-.096	-.024	.022	-.011
	promosi3	-.039	-.098	.563	.048	.012	-.038	-.044	.004	-.003	.030	-.030	-.063	.002	-.016	.035	-.089	.005	.022	-.029	-.026	-.032	.009	-.011
	promosi4	-.132	-.078	.048	.462	.020	-.006	-.024	-.041	-.005	.024	.014	-.033	-.061	-.017	.008	-.057	.017	.006	.007	-.023	.016	.031	-.049
	sifat1	-.024	.000	.012	.020	.035	-.034	.001	.005	-.008	.020	-.017	.003	-.008	-.036	.032	.010	-.022	-.008	-.014	-.035	.030	.007	.003
	sifat2	.018	-.002	-.038	-.006	-.034	.077	.002	-.024	.009	-.037	.019	-.001	.020	.037	-.066	.006	.035	-.009	.033	.040	-.026	-.036	-.007
	sifat3	.008	-.002	-.044	-.024	.001	.002	.913	.021	-.015	.009	-.001	-.032	.017	-.006	.006	-.010	-.024	.032	-.016	.051	-.027	-.026	-.025
	sifat4	.055	-.029	.004	-.041	.005	-.024	.021	.134	-.008	.046	-.062	-.049	-.055	-.013	.026	.014	-.110	.049	-.031	.054	-.030	.039	-.084
	sifat5	-.023	.034	-.003	-.005	-.008	.009	-.015	-.008	.110	-.068	.027	-.055	.005	-.002	.003	.000	.026	-.083	.061	-.006	.031	-.026	-.020
	sifat6	-.018	-.043	.030	.024	.020	-.037	.009	.046	-.068	.122	-.077	.051	-.048	-.021	.028	.017	-.063	.072	-.091	-.016	.011	.043	-.020
	sifat7	.036	-.023	-.030	.014	-.017	.019	-.001	-.062	.027	-.077	.418	-.065	.003	.019	-.028	.024	.069	-.054	.006	-.062	-.007	.014	.073
	sifat8	-.013	-.021	-.063	-.033	-.001	-.032	-.049	-.055	.051	-.085	.287	-.028	.001	-.001	-.016	.024	.004	-.028	-.066	.088	-.066	.073	-.073
	sifat9	-.013	.028	.002	-.061	-.008	.020	.017	-.055	.005	-.048	.003	.028	.148	.011	-.020	.013	.039	-.031	.052	.018	.009	-.109	-.029
	perilaku1	.016	.002	-.016	-.017	-.036	.027	-.006	-.013	-.002	-.021	.019	-.001	.011	.043	-.039	-.004	.023	.004	.013	.031	-.033	-.006	.002
	perilaku2	-.024	-.008	.035	.008	.032	-.066	.006	.026	.003	.028	-.028	-.001	-.020	-.039	.075	-.033	-.035	-.006	-.018	-.025	.024	.022	-.012
	perilaku3	.017	.015	-.089	-.057	.010	.006	-.010	.014	.000	.017	.024	-.016	.013	-.004	-.033	.275	-.046	.011	-.055	.002	.011	-.028	-.011
	perilaku4	-.048	.042	.005	.017	-.022	.035	-.024	-.110	.026	-.063	.069	.024	.039	.023	-.035	-.046	.155	-.088	.042	-.042	.010	-.026	.067
	perilaku5	.053	-.060	.022	.006	-.003	-.039	.032	.049	-.083	.072	-.054	.004	-.031	.004	-.005	.011	-.068	.124	-.068	.042	-.049	.033	-.014
	perilaku6	-.016	.033	-.029	.007	-.014	.033	-.016	-.031	.061	-.091	.006	-.028	.052	.013	-.018	-.055	.042	-.068	.114	.045	-.016	-.057	-.036
	perilaku7	.028	-.005	-.026	-.023	-.035	.040	.051	.054	-.006	-.016	-.052	-.055	.018	.031	-.025	.002	-.042	.042	.045	.422	-.247	-.033	-.141
	perilaku8	-.040	-.086	-.032	.016	.030	-.026	-.027	-.030	.031	.011	-.007	.088	.009	-.033	.024	.011	.010	-.049	-.016	-.247	.430	-.009	.049
	perilaku9	.031	-.024	.009	.031	.007	-.036	-.026	.039	-.026	.043	.014	-.056	-.109	-.006	.022	-.028	-.026	.033	-.057	-.033	-.009	.148	.024
	perilaku10	-.011	.022	-.011	-.049	.003	-.007	-.025	-.084	-.020	-.020	.073	-.029	.002	-.012	-.011	.067	-.014	-.036	-.141	.049	.024	.315	-.030
Anli-image Correlation	promosi1	.847 ^a	-.315	-.079	-.238	-.199	.100	.013	.226	-.104	-.080	.086	-.037	-.063	.118	-.133	.048	-.186	.227	-.072	.066	-.092	.124	-.030
	promosi2	-.315	.880 ^a	-.211	-.186	-.002	-.012	-.003	-.127	.164	-.199	-.069	-.064	.117	.014	-.047	.046	.172	-.279	.158	-.013	-.238	-.103	.065
	promosi3	-.079	-.211	.883 ^a	.094	.085	-.184	-.061	.014	-.012	.113	-.063	-.157	.007	-.101	.170	-.226	.018	.083	-.115	-.064	-.064	.030	-.025
	promosi4	-.238	-.186	.094	.878 ^a	.161	-.030	-.036	-.163	-.023	.103	.031	-.092	-.231	-.122	.042	-.159	.062	.026	.033	-.062	.037	.118	-.128
	sifat1	-.199	-.002	.085	.161	.882 ^a	-.680	.004	.066	-.128	.308	-.140	.032	-.111	-.926	.628	.102	-.306	-.040	-.226	.286	.248	.101	.033
	sifat2	.100	-.012	-.184	-.030	-.680	.881 ^a	.009	-.235	.102	-.381	.108	-.008	.187	.653	-.867	.043	.320	-.089	.257	.222	-.142	-.333	-.043
	sifat3	.013	-.003	-.061	-.036	.004	.009	.843 ^a	.059	-.049	.027	-.002	-.063	.045	-.030	.023	-.020	-.063	.096	-.060	.082	-.043	-.071	-.047
	sifat4	.226	-.127	.014	-.163	.066	-.235	.059	.709 ^a	-.062	.359	-.260	-.248	-.392	-.171	.260	.071	-.764	.379	-.248	.227	-.123	.279	-.408
	sifat5	-.104	.164	-.012	-.023	.128	.102	-.049	-.082	.760 ^a	-.584	.126	-.308	.039	-.030	.033	.001	.195	-.709	.548	-.026	.143	-.202	-.106
	sifat6	-.080	-.199	.113	.103	.308	-.381	.027	.359	-.584	.580 ^a	-.343	.270	-.354	-.286	.295	.094	-.454	.584	-.770	-.070	.050	.320	-.100
	sifat7	.085	-.069	-.063	.031	-.140	.108	-.002	-.280	.126	-.343	.880 ^a	-.246	.011	.143	-.155	.070	-.238	.027	-.125	-.017	.066	.202	.202
	sifat8	-.037	-.064	-.157	-.032	.032	-.008	-.063	-.248	-.308	.270	-.246	.848 ^a	.134	-.005	-.005	-.066	.114	.019	-.153	-.162	.250	-.272	.244
	sifat9	-.063	.117	.007	-.231	-.111	.187	.045	-.392	.039	-.354	.011	.134	.772 ^a	.140	-.188	.066	.260	-.232	.404	.072	.036	-.737	-.135
	perilaku1	.118	.014	-.101	-.122	-.926	.653	-.030	-.171	-.030	-.286	.143	-.005	.140	.671 ^a	-.679	-.038	.286	.052	.189	.230	-.242	-.078	.020
	perilaku2	-.133	-.047	.170	.042	.628	-.867	.023	.260	.033	.295	-.155	-.005	-.188	-.679	.690 ^a	-.232	-.319	-.053	-.192	-.141	.133	.213	-.081
	perilaku3	.048	.046	-.226	-.159	.102	.043	-.020	.071	.001	.094	.070	-.055	.066	-.038	-.232	.903 ^a	-.223	.061	-.313	.006	.033	-.141	-.037
	perilaku4	-.186	.172	.018	.062	-.306	.320	-.063	-.764	.195	-.454	.270	.114	.280	.286	-.319	-.223	.682 ^a	-.422	.312	-.164	.040	-.173	.301
	perilaku5	.227	-.279	.083	.026	-.040	-.089	.096	.379	-.709	.584	-.238	.019	-.232	.062	-.063	.061	-.422	.714 ^a	-.574	.184	-.214	.247	-.070
	perilaku6	-.072	.158	-.115	.033	-.226	.357	-.060	-.248	.548	-.770	.027	-.153	.404	.189	-.192	-.313	.312	-.574	.600 ^a	.205	-.071	-.442	-.189
	perilaku7	.066	-.013	-.064	-.062	-.286	.222	.082	.227	-.026	-.070	-.125	-.162	.072	.230	-.141	.006	-.164	.184	.205	.574 ^a	-.581	-.133	-.387
	perilaku8	-.092	-.238	-.064	.037	.248	-.142	-.043	-.123	.143	.060	-.017	.250	.036	-.242	.133	.033	.040	-.214	-.071	-.581	.603 ^a	-.066	.132
	perilaku9	.124	-.103	.030	-.118	.101	-.333	-.071	.279	-.202	.320	.056	-.272	-.737	-.078	.213	-.141	-.173	.247	-.442	-.133	-.036	.749 ^a	.112
	perilaku10	-.030	.065	-.025	-.128	.033	-.043	-.047	-.408	-.106	-.100	.202	.244	-.135	.020	-.081	-.037	.301	-.070	-.189	-.387	.132	.112	.848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
promosi1	1,000	,551
promosi2	1,000	,656
promosi3	1,000	,605
promosi4	1,000	,702
sifat1	1,000	,900
sifat2	1,000	,740
sifat3	1,000	,784
sifat4	1,000	,711
sifat5	1,000	,816
sifat6	1,000	,780
sifat7	1,000	,586
sifat8	1,000	,775
sifat9	1,000	,783
perilaku1	1,000	,835
perilaku2	1,000	,703
perilaku3	1,000	,747
perilaku4	1,000	,671
perilaku5	1,000	,764
perilaku6	1,000	,865
perilaku7	1,000	,645
perilaku8	1,000	,750
perilaku9	1,000	,769
perilaku10	1,000	,690

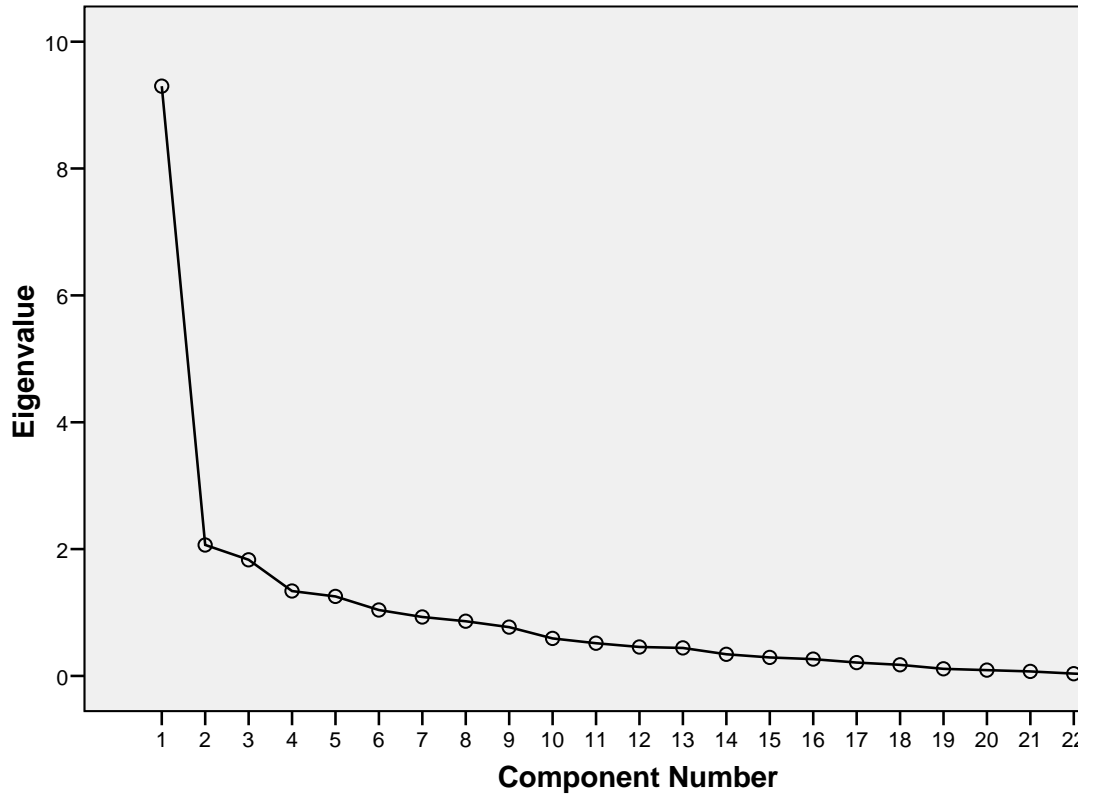
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,298	40,426	40,426	9,298	40,426	40,426	4,206	18,286	18,286
2	2,065	8,977	49,404	2,065	8,977	49,404	3,860	16,782	35,068
3	1,831	7,963	57,367	1,831	7,963	57,367	2,857	12,423	47,491
4	1,339	5,822	63,189	1,339	5,822	63,189	2,518	10,947	58,438
5	1,253	5,450	68,638	1,253	5,450	68,638	2,260	9,827	68,264
6	1,039	4,519	73,157	1,039	4,519	73,157	1,125	4,893	73,157
7	,930	4,041	77,199						
8	,862	3,749	80,947						
9	,769	3,344	84,292						
10	,591	2,569	86,861						
11	,516	2,242	89,103						
12	,456	1,985	91,087						
13	,442	1,920	93,008						
14	,342	1,485	94,493						
15	,292	1,268	95,761						
16	,265	1,153	96,913						
17	,211	,917	97,830						
18	,175	,760	98,590						
19	,112	,486	99,076						
20	,091	,396	99,472						
21	,071	,311	99,783						
22	,035	,154	99,937						
23	,014	,063	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
promosi1	,558	-,106	,441	-,046	-,136	,117
promosi2	,658	,214	,325	,108	,244	-,006
promosi3	,479	,471	,087	-,014	,308	,226
promosi4	,538	,022	,086	,520	-,307	,199
sifat1	,730	-,575	,048	-,137	,116	,057
sifat2	,776	,191	-,186	,168	,002	-,195
sifat3	,177	,139	-,086	-,179	,034	,832
sifat4	,714	-,274	-,024	,140	-,280	,167
sifat5	,729	-,453	-,195	-,064	,180	-,076
sifat6	,645	,059	,195	-,466	-,290	-,142
sifat7	,648	,051	-,024	-,260	,282	-,127
sifat8	,631	,001	-,421	,136	,389	,171
sifat9	,734	-,065	-,289	,361	-,142	-,080
perilaku1	,713	-,526	,108	-,170	,064	,074
perilaku2	,762	,260	-,100	,081	-,072	-,182
perilaku3	,601	,573	-,116	-,104	-,178	,044
perilaku4	,702	-,296	,093	-,129	-,233	,102
perilaku5	,764	-,105	-,200	-,154	,274	-,175
perilaku6	,615	,450	,012	-,507	-,154	-,050
perilaku7	,349	-,081	,613	,293	,232	-,030
perilaku8	,299	,243	,711	,135	,274	-,058
perilaku9	,700	,252	-,387	,234	,097	-,036
perilaku10	,669	,077	,143	,125	-,441	-,072

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
promosi1	,411	-,066	,284	,323	,527	,106
promosi2	,202	,387	,256	,161	,607	,071
promosi3	-,050	,568	,295	-,007	,405	,364
promosi4	,105	,220	-,012	,762	,219	,115
sifat1	,902	,198	,056	,152	,141	,039
sifat2	,219	,653	,323	,360	,135	-,116
sifat3	,078	,046	,082	,057	-,038	,874
sifat4	,542	,199	,140	,587	,041	,114
sifat5	,779	,436	,044	,118	,008	-,062
sifat6	,425	,018	,746	,160	,121	-,044
sifat7	,420	,558	,375	-,115	,216	,005
sifat8	,339	,769	-,046	,070	,007	,249
sifat9	,320	,576	,076	,577	-,022	-,094
perilaku1	,863	,135	,117	,165	,166	,059
perilaku2	,179	,560	,440	,357	,164	-,090
perilaku3	-,096	,451	,642	,282	,078	,190
perilaku4	,639	,079	,302	,386	,086	,090
perilaku5	,563	,600	,271	-,011	,096	-,070
perilaku6	,130	,266	,866	,027	,079	,140
perilaku7	,210	,016	-,095	,174	,746	-,072
perilaku8	-,013	,016	,146	,023	,853	-,020
perilaku9	,119	,783	,194	,318	,012	,051
perilaku10	,232	,144	,426	,632	,168	-,080

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
promosi1					,527	
promosi2					,607	
promosi3		,568				
promosi4				,762		
sifat1	,902					
sifat2		,653				
sifat3						,874
sifat4				,587		
sifat5	,779					
sifat6			,746			
sifat7		,558				
sifat8		,769				
sifat9				,577		
perilaku1	,863					
perilaku2		,560				
perilaku3			,642			
perilaku4	,639					
perilaku5		,600				
perilaku6			,866			
perilaku7					,746	
perilaku8					,853	
perilaku9		,783				
perilaku10				,632		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 9 iterations.

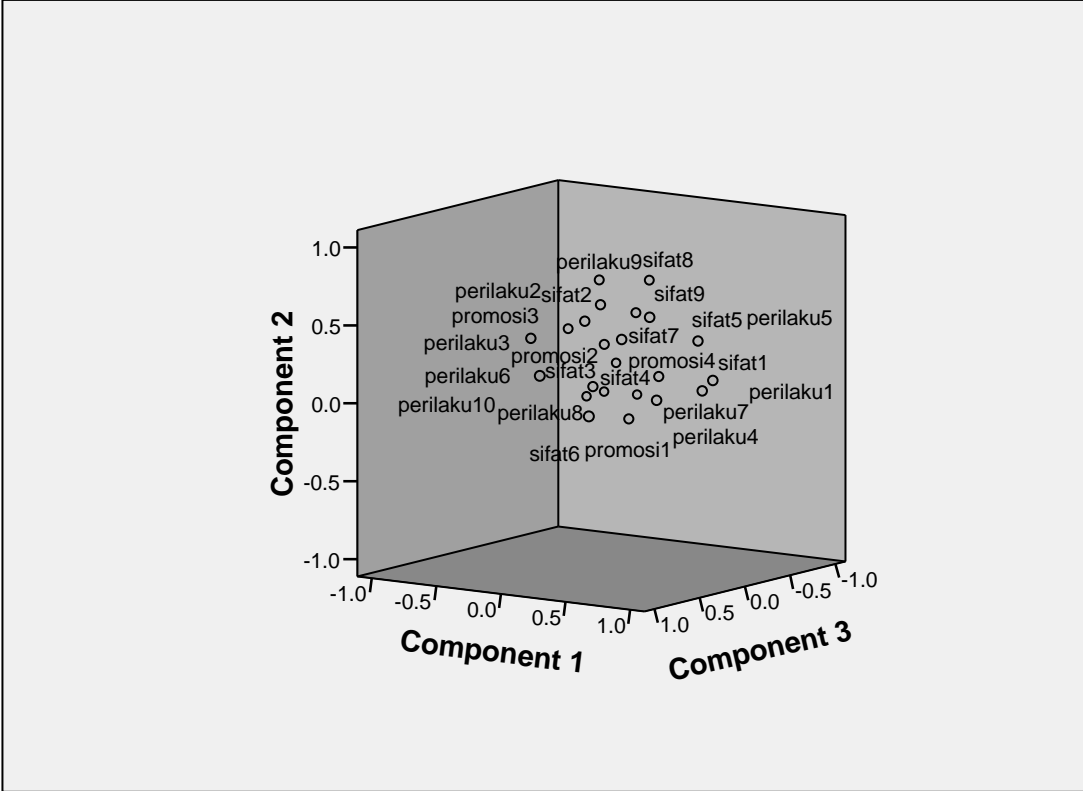
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,554	,540	,413	,392	,269	,072
2	-,768	,313	,495	-,028	,187	,175
3	,034	-,552	,110	,041	,824	-,049
4	-,301	,267	-,636	,593	,238	-,161
5	,099	,466	-,367	-,686	,397	,102
6	,040	-,130	-,183	,149	-,014	,962

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Lampiran 4

HASIL RELIABILITAS

1. PROMOSI PENJUALAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

2. SIFAT MATERIALISME

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	9

3. PERILAKU BUYING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

Lampiran 5

HASIL REGRESI

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT perilakuimpulse
  /METHOD=ENTER gender promosipenjualan sifatmaterialisme
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
  /SAVE RESID .
  
```

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
perilakuimpulse	45,2133	3,96222	150
gender	1,4733	,50096	150
promosipenjualan	18,2133	1,68923	150
sifatmaterialisme	41,1333	3,64290	150

Correlations

		perilaku mpulse	gender	promosip enjualan	sifatmater ialisme
Pearson Correlation	perilakuimpulse	1,000	-,099	,689	,829
	gender	-,099	1,000	-,104	-,127
	promosipenjualan	,689	-,104	1,000	,648
	sifatmaterialisme	,829	-,127	,648	1,000
Sig. (1-tailed)	perilakuimpulse	.	,115	,000	,000
	gender	,115	.	,102	,061
	promosipenjualan	,000	,102	.	,000
	sifatmaterialisme	,000	,061	,000	.
N	perilakuimpulse	150	150	150	150
	gender	150	150	150	150
	promosipenjualan	150	150	150	150
	sifatmaterialisme	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sifatmaterialisme, gender, promospengjualan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: perilakuimpulse

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,853 ^a	,728	,722	2,08824	,728	130,139	3	146	,000	1,838

a. Predictors: (Constant), sifatmaterialisme, gender, promospengjualan

b. Dependent Variable: perilakuimpulse

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1702,507	3	567,502	130,139	,000 ^a
	Residual	636,667	146	4,361		
	Total	2339,173	149			

a. Predictors: (Constant), sifatmaterialisme, gender, promospengjualan

b. Dependent Variable: perilakuimpulse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,284	2,230		1,921	,057					
	gender	,100	,344	,013	,289	,773	-,099	,024	,012	,983	1,017
	promospengjualan	,615	,133	,262	4,626	,000	,689	,358	,200	,580	1,724
	sifatmaterialisme	,719	,062	,661	11,634	,000	,829	,694	,502	,577	1,733

a. Dependent Variable: perilakuimpulse

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	gender	promosip enjualan	sifatmater ialisme
1	1	3,909	1,000	,00	,01	,00	,00
	2	,084	6,801	,00	,91	,01	,01
	3	,004	30,746	,95	,08	,30	,07
	4	,003	37,223	,04	,00	,69	,92

a. Dependent Variable: perilakuimpulse

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	perilakuimpulse	Predicted Value	Residual
113	-3,778	39,00	46,8883	-7,88832
116	-4,085	40,00	48,5303	-8,53035

a. Dependent Variable: perilakuimpulse

Residuals Statistics^a

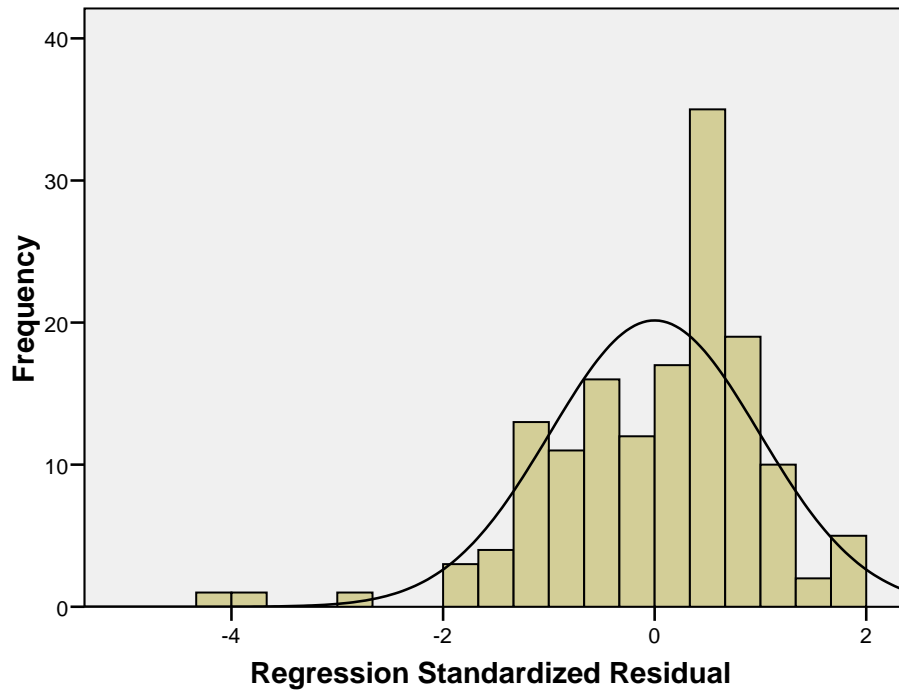
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31,2804	49,1454	45,2133	3,38027	150
Residual	-8,53035	3,96129	,00000	2,06711	150
Std. Predicted Value	-4,122	1,163	,000	1,000	150
Std. Residual	-4,085	1,897	,000	,990	150

a. Dependent Variable: perilakuimpulse

Charts

Histogram

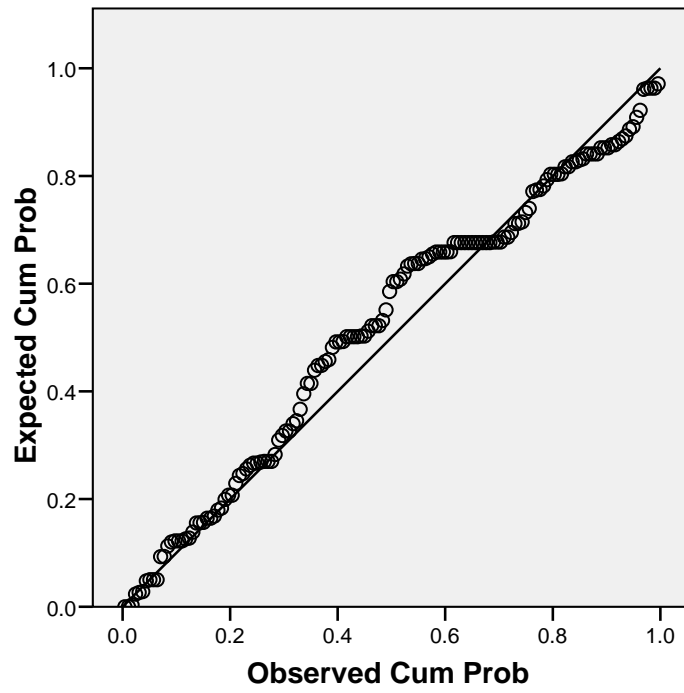
Dependent Variable: perilakuimpulse



Mean = 1.
Std. Dev.
N = 14

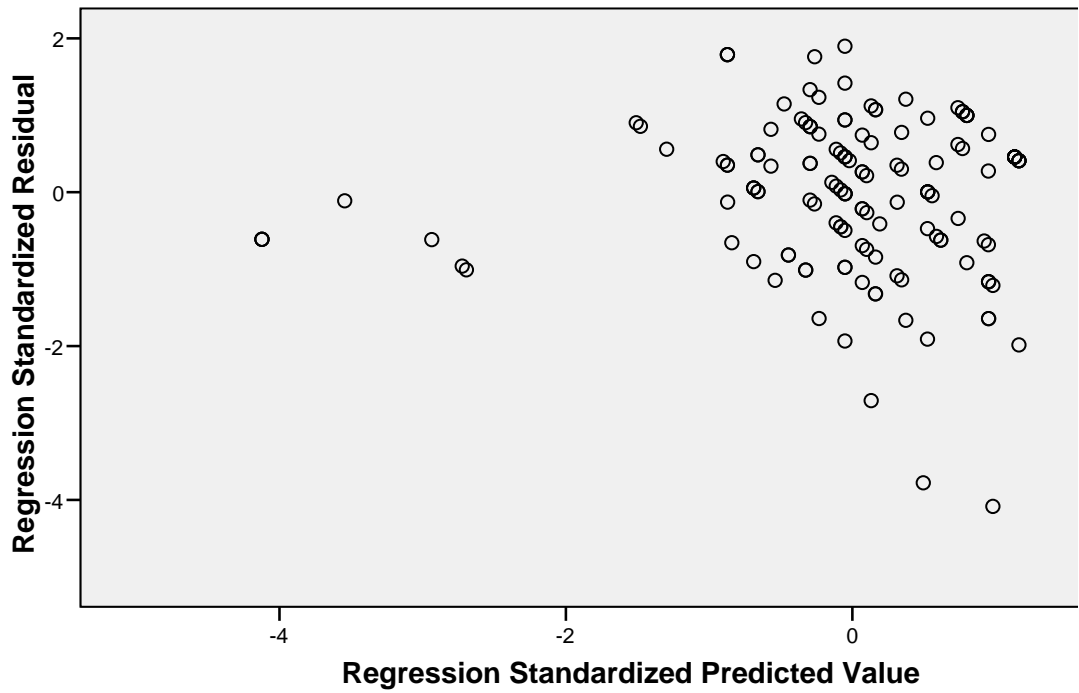
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: perilakuimpulse



Scatterplot

Dependent Variable: perilakuimpulse



```
NPAR TESTS  
  /K-S(NORMAL) = RES_8  
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		promosipe njualan	sifatmateri alisme	perilakubu ying
N		150	150	150
Normal Parameters(a,b)	Mean	18,2133	41,5400	45,2133
	Std. Deviation	1,68923	3,39291	3,96222
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,154	,135
	Positive	,145	,154	,114
	Negative	-,156	-,132	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,916	1,885	1,652
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064	,171	,099

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sifatmateri alisme, jk, promosipe njualan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,193 ^a	,037	,017	1,29757

a. Predictors: (Constant), sifatmaterialisme, jk, promosipenjualan

b. Dependent Variable: RES9

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,491	3	3,164	1,879	,136 ^a
	Residual	245,817	146	1,684		
	Total	255,308	149			

a. Predictors: (Constant), sifatmaterialisme, jk, promosipenjualan

b. Dependent Variable: RES9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,262	1,385		-,189	,850
	jk	,367	,214	,140	1,715	,088
	promosipenjualan	-,081	,083	-,105	-,985	,326
	sifatmaterialisme	,068	,038	,189	1,771	,079

a. Dependent Variable: RES9

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,9942	2,1495	1,5945	,25239	150
Residual	-1,75735	6,55400	,00000	1,28444	150
Std. Predicted Value	-2,378	2,199	,000	1,000	150
Std. Residual	-1,354	5,051	,000	,990	150

a. Dependent Variable: RES9

Lampiran 6 Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		promosip enjualan	sifatmater ialisme	perilaku mpulse
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		18,2133	41,1333	45,2133
Std. Error of Mean		,13793	,29744	,32351
Median		18,0000	41,0000	46,0000
Std. Deviation		1,68923	3,64290	3,96222
Variance		2,854	13,271	15,699
Minimum		12,00	27,00	30,00
Maximum		20,00	45,00	50,00

Frequency Table

promosipenjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12,00	3	2,0	2,0	2,0
	13,00	1	,7	,7	2,7
	14,00	3	2,0	2,0	4,7
	16,00	6	4,0	4,0	8,7
	17,00	31	20,7	20,7	29,3
	18,00	39	26,0	26,0	55,3
	19,00	24	16,0	16,0	71,3
	20,00	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

sifatmaterialisme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27,00	3	2,0	2,0	2,0
	29,00	1	,7	,7	2,7
	31,00	1	,7	,7	3,3
	32,00	2	1,3	1,3	4,7
	36,00	2	1,3	1,3	6,0
	37,00	4	2,7	2,7	8,7
	38,00	9	6,0	6,0	14,7
	39,00	16	10,7	10,7	25,3
	40,00	20	13,3	13,3	38,7
	41,00	21	14,0	14,0	52,7
	42,00	13	8,7	8,7	61,3
	43,00	16	10,7	10,7	72,0
	44,00	6	4,0	4,0	76,0
	45,00	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

perilakuimpulse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30,00	3	2,0	2,0	2,0
	33,00	1	,7	,7	2,7
	34,00	3	2,0	2,0	4,7
	39,00	1	,7	,7	5,3
	40,00	2	1,3	1,3	6,7
	41,00	5	3,3	3,3	10,0
	42,00	8	5,3	5,3	15,3
	43,00	15	10,0	10,0	25,3
	44,00	14	9,3	9,3	34,7
	45,00	16	10,7	10,7	45,3
	46,00	29	19,3	19,3	64,7
	47,00	16	10,7	10,7	75,3
	48,00	7	4,7	4,7	80,0
	49,00	6	4,0	4,0	84,0
	50,00	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES

VARIABLES=promosipenjualan sifatmaterialisme perilakuimpulse
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promosipenjualan	150	12,00	20,00	18,2133	1,68923
sifatmaterialisme	150	27,00	45,00	41,1333	3,64290
perilakuimpulse	150	30,00	50,00	45,2133	3,96222
Valid N (listwise)	150				