



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA  
HEDONIS DAN PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PEMBELIAN *IMPULSIF* PADA *E- COMMERCE* BLIBLI DI  
KABUPATEN SEMARANG**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana  
ekonomi

**Oleh :**

**Khofifah Diah Setiawati**

**NIM : 195.100.70**

**Dosen Pembimbing :**

**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM** **NIDN : 06-060962-01**

**Nurmiyati, SE., MM** **NIDN : 06-030373-01**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE  
SUDIRMAN GUPPI  
(UNDARIS)**

**2023**

## PERSETUJUAN SKRIPSI


### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA HEDONIS DAN PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* PADA *E-COMMERCE* BLIBLI DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

Khofifah Diah Setiawati 195.100.70

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada  
tanggal...23 Juni 2023

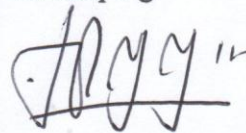
Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN. 06-060962-01

Dosen Pembimbing  
Pendamping

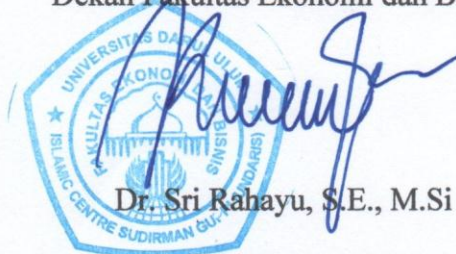


Nurmiyati, SE., MM

NIDN. 06-030373-01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

NIDN. 0606056901

## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA HEDONIS DAN PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* PADA *E-COMMERCE* BLIBLI DI KABUPATEN SEMARANG

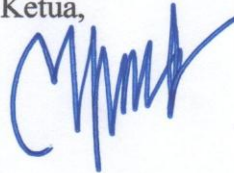
Oleh :

Khofifah Diah Setiawati 195.100.70

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 07 Juli 2023

Tim Penguji

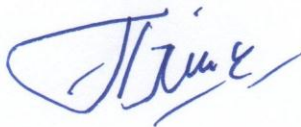
Ketua,



Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA

NIDN. 0617028803

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN. 06-060962-01

Dosen Pembimbing  
Pendamping



Nurmiyati, SE., MM

NIDN. 06-030373-01

## ABSTRAK

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dari konsumen. Fenomena pembelian impulsif sedang ramai dikalangan masyarakat karena semakin banyaknya produk yang dipasarkan dengan berbagai cara, salah satunya dengan cara online. *E-commerce* merupakan salah satu wadah memasarkan produk dengan mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Saat terjadi wabah virus covid-19 belanja online meningkat drastis karena pembatasan sosial, sehingga semua aktivitas masyarakat dari sekolah, bekerja, dan belanja dilakukan secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* yaitu *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Semarang yang berbelanja online di *e-commerce* Blibli. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden, dengan sumber data primer dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan berupa : uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F, dengan program pengolah data yaitu SPSS versi 26.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa promosi penjualan memperoleh t hitung sebesar  $1,228 < t$  tabel sebesar  $1,990$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,223 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditetima dan  $H_a$  ditolak. Variabel nilai belanja hedonis memperoleh t hitung sebesar  $4,019 > t$  tabel sebesar  $1,990$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel pergaulan teman sebaya memperoleh t hitung sebesar  $8,535 > t$  tabel sebesar  $1,990$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Hasil statistik uji F diperoleh dari F hitung  $79,057 > F$  tabel sebesar  $2,72$  dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2), pergaulan teman sebaya (X3) secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

**Kata kunci : *Pembelian impulsif, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Pergaulan Teman Sebaya***

## **ABSTRACT**

*Impulse buying is a purchase made without any planning from the consumer. The phenomenon of impulsive buying is busy among the public because more and more products are being marketed in various ways, one of which is online. E-commerce is a place to market products by bringing together sellers and buyers online. When there was an outbreak of the Covid-19 virus, online shopping increased dramatically due to social restrictions, so that all community activities from school, work and shopping were carried out online. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotions, hedonic shopping values, and peer association on impulsive purchases in Blibli e-commerce in Semarang Regency.*

*This type of research is quantitative, the sampling technique used is non-probability sampling and the method used is purposive sampling. The population in this study is the people of Semarang district who shop online at Blibli e-commerce. The sample used was 85 respondents, with primary data sources from distributing questionnaires through the Google form. The power analysis technique used is in the form of: validity test, reliability test, simple and multiple correlation test, simple and multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, t test and F test, with the data processing program, namely SPSS version 26.*

*Based on the analysis that has been done, it shows that the sales promotion obtained a t count of  $1.228 < t$  table of  $1.990$  with a probability value of  $0.223 > 0.05$ , which means that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. The hedonic expenditure value variable obtains a t count of  $4.019 > t$  table of  $1.990$  with a probability value of  $0.000 < 0.05$  which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The peer association variable obtained a t count of  $8.535 > t$  table of  $1.990$  with a probability value of  $0.000 < 0.05$  which means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the F test statistic were obtained from F count  $79.057 > F$  table of  $2.72$  with a probability value of  $0.000 < 0.05$  it can be said that sales promotion (X1), hedonic shopping value (X2), peer association (X3) simultaneously affect Impulse purchases on Blibli e-commerce in Semarang Regency.*

**Keywords: Impulse Purchase, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Peer Association**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak akan pernah merasakan jatuh. Janganlah takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Dan janganlah takut salah karena dengan kesalahan yang pertama kita mendapat pengetahuan untuk melangkah ke langkah selanjutnya.”

(Buya Hamka)

Dengan agama hidup akan menjadi terarah, dengan ilmu hidup akan menjadi mudah dan dengan seni hidup akan menjadi indah.

(Prof. Muktar Ali)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk Almarhum ayah saya tercinta Bapak Muhammad Husni Kustiyono dan Ibu Siti Komariyah yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa hentinya. Untuk kakak saya Muhammad Subhan Ali dan Arif Hidayatullah, serta adik saya Duhana serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungannya dan tak lupa juga untuk calon imam yang selalu memberikan semangat.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam atas segala karunia dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Pada E-commerce Blibli Di Kabupaten Semarang.”

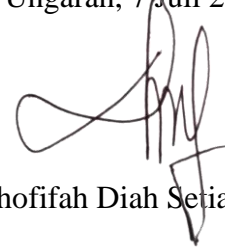
Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan kenyamanan dalam perkuliahan, peneliti ucapkan banyak terimakasih
3. Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen penguji, peneliti ucapkan banyak terimakasih.
4. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M. Selaku pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.

5. Ibu Nurmiyati, S.E., M.M. selaku pembimbing kedua yang sudah membimbing dengan penuh perhatian dan memberikan arahan serta saran secara teliti sehingga saya bisa sampai di titik ini, penulis ucapkan terimakasih.
6. Kepada sahabat, teman-teman seperjuangan, temen-temen seangkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang sudah memberikan semangat.
7. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Demikian penulis ucapkan terimakasih semoga Allah selalu memberikan balasan atas segala kebaikan yang kalian berikan.

Ungaran, 7 Juli 2023



Khofifah Diah Seriwati



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Operasional .....	12
F. Sistematika Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
A. Kajian Pustaka .....	15
1. Pembelian Impulsif .....	15
2. Promosi Penjualan .....	19
3. Nilai belanja hedonis .....	25
4. Pergaulan Teman Sebaya .....	29
B. Penelitian terdahulu .....	33
C. Kerangka Berpikir .....	34
D. Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi Penelitian .....	37

C. Variabel Penelitian .....	37
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Jenis Dan Sumber Data.....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54
A. HASIL PENELITIAN .....	54
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
2. Deskripsi Data Penelitian.....	54
3. Identitas Responden .....	54
B. Hasil Analisis Penelitian.....	58
C. Pembahasan .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pengunjung <i>E-commerce</i> tahun 2022 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian .....	38
Tabel 3. 2 Skala likert .....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 4. 1 Alamat Domisili Responden .....	55
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4. 5 Korelasi Sederhana Variabel Promosi Penjualan (X1).....	59
Tabel 4. 6 Korelasi Sederhana Variabel Nilai Belanja Hedonis (X2).....	60
Tabel 4. 7 Korelasi Sederhana Variabel Pergaulan Teman Sebaya (X3) .....	61
Tabel 4. 8 Korelasi Berganda.....	63
Tabel 4. 9 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi Penjualan (X1).....	64
Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Nilai Belanja Hedonis (X2)..	65
Tabel 4. 11 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Pergaulan teman sebaya (X3) .....	66
Tabel 4. 12 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi.....	69

Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial) .....	70
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan) .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir .....	35
Gambar 3. 1 Uji T .....	52
Gambar 3. 2 Uji F .....	53
Gambar 4. 1 Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 1.....	71
Gambar 4. 2 Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 2.....	71
Gambar 4. 3 Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 3.....	72
Gambar 4. 4 Daerah Penerimaan Uji F-Statistik.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Identitas Responden.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden.....	94
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasiln Kuesioner.....	95
Lampiran 5 Ditribusi Nilai R-Tabel.....	102
Lampiran 6 Distribusi Nilai T-Tabel.....	103
Lampiran 7 Titik Persentase Distribusi F .....	106
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas 10 Responden .....	107
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden.....	110
Lampiran 10 Deskripsi Identitas Responden .....	113
Lampiran 11 Hasil Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	115
Lampiran 12 Hasil Uji Determinasi .....	118

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era *disruption* 4.0 yang terjadi saat ini membawa perubahan yang sangat pesat di berbagai sektor salah satunya di sektor bisnis, dimana teknologi semakin canggih memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis. Jika dulunya penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara manual dengan bertatap muka, saat ini telah berubah yakni menggunakan teknologi yang terhubung jaringan internet. Kuatnya jaringan internet mampu menghubungkan orang satu dengan yang lainnya di dalam negeri maupun di luar negeri, kecanggihan teknologi tersebut membuat semua hal berubah menjadi instan tak terkecuali berbelanja. Sekarang ini kalangan masyarakat sedang ramai menggunakan situs berbelanja yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan wadah dalam memasarkan produk oleh penjual atau sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mempermudah transaksi jual beli. *E-commerce* merupakan tempat terjadinya proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan computer (Jayanegara & Siagian, 2019). Dengan adanya *e-commerce* konsumen tidak perlu datang ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi *e-commerce* yang akan dituju dan memilih barang yang dibutuhkan. Pengguna *e-commerce* belanja *online* meningkat akibat pandemi covid-19 yang membuat semua aktifitas masyarakat dibatasi, sampai saat ini masyarakat masih terbawa dengan situasi tersebut karena

dirasa lebih praktis dan hemat waktu serta tenaga. Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* dibidang cukup pesat terlihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada saat ini seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.id, Bukalapak dan lain-lain. Semakin banyaknya pesaing dalam *e-commerce* maka setiap *e-commerce* dituntut untuk memahami kebiasaan konsumen dalam menarik minat berbelanja, untuk itu promosi harus tepat agar tercipta keputusan pembelian terencana ataupun tidak terencana tentunya sesuai dengan perilaku dan kebiasaan konsumen. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang merupakan *e-commerce* lokal yaitu Blibli. Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan produk pertama PT Global Digital yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang *digital* dengan model bisnis berfokus pada *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, *Business to Business to Consumer (B2B2C)*.

Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 130.000 mitra usaha (Blibli.com,2022), mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk *gadget*, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup sama seperti *e-commerce* lainnya Blibli juga mempunyai 17 kategori barang yang bisa dibelanjakan seperti : HP & Tablet, Kamera, Komputer, Elektronik, Rumah Tangga, Hobi & Mainan, *Fashion* Pria, *Fashion* Wanita, Kesehatan & Kecantikan, *Bliblimart*, Ibu & Anak, Olahraga, Tiket & *Voucher*, Otomotif, *Tour & Travel*, Galeri Indonesia, serta Tagihan & Isi Ulang. Kecepatan pengiriman



di Blibli didukung oleh armada BES (Blibli Express Service) 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 tempat penyimpanan barang atau sering disebut hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (Blibli.com, 2022).

Menurut Menurut Utami (2010) pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk, bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif pada dasarnya tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu. Hal ini disebabkan besarnya rangsangan pemasaran yang dicoba produsen dalam memasarkan produknya. Konsumen yang gampang tergoda dengan terdapatnya diskon hendak tertarik untuk membelinya tanpa terencana serta tanpa memikirkan bagaimana kualitas produk. (Fatmawati *et al*, 2022) Blibli merupakan salah satu *e-commerce* 5 besar dilihat dari jumlah pengunjungnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dikutip oleh Kompas.com pada bulan Oktober 2022 tentang kunjungan pengguna aktif bulanan *e-commerce* melalui web dan juga melalui aplikasi di Indonesia yaitu :

Tabel 1. 1  
Data pengunjung E-commerce tahun 2022

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung	Prosentase	Peringkat
1.	Shopee	961,51 juta	52,3 %	1
2.	Tokopedia	392,13 juta	21,4 %	2
3.	Lazada	377,04 juta	20,5 %	3
4.	Bukalapak	79,18 juta	4,3 %	4
5.	Blibli	28,77 juta	1,5 %	5
JUMLAH		1.838,63 juta	100 %	-

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *e-commerce* peringkat pertama adalah Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 961,510 juta pengunjung, kemudian peringkat ke-2 *e-commerce* Tokopedia dengan 392,13 juta, peringkat ke-3 *e-commerce* Lazada dengan 377,04 juta pengunjung, kemudian peringkat ke-4 oleh *e-commerce* Bukalapak dengan 79,18 juta pengunjung dan diperingkat terakhir adalah *e-commerce* Blibli dengan pengunjung aktif bulanan paling rendah di Indonesia yaitu sebanyak 28.77 juta. *E-commerce* paling terendah bukan suatu hal yang baik untuk *e-commerce* Blibli, apalagi Blibli sudah lama berdiri untuk itu Blibli perlu adanya perubahan-perubahan kecil hingga besar dalam persaingan antar *e-commerce*. Saat ini Blibli bekerjasama dan mendukung 130.000 UMKM daerah (Blibli.com,2022), selain itu Blibli juga mengadakan pelatihan kepada UMKM agar bisa memasarkan produknya dengan mudah melalui digitalisasi. Untuk itu tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat menjual produknya di Blibli tapi juga semua pihak bisa berjualan di Blibli.

Untuk menarik minat para penjual dalam memasarkan produknya perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi suasana hati dan mendorong tingkat intensitas konsumen dalam melakukan pembelian yang mengarah pada pembelian impulsif. Blibli menawarkan beberapa promosi untuk menarik konsumen seperti gratis ongkos kirim, *packing* aman, ada kupon dan diskon, layanan baik, pelayanan *customer service*, harga kompetitif, berbagai macam produk, kemudahan transaksi seperti adanya *blipay* beli sekarang bayar nanti.

Akan tetapi salah satu promosi yang dilakukan Blibli seperti adanya promosi hari belanja 11.11, 12.12 dan *Flashsale* kebanyakan barang-barang yang bukan kebutuhan pokok seperti alat elektronik, kesehatan, otomotif dan harganya pun tergolong mahal. Untuk itu banyak konsumen yang mempertimbangan hal tersebut dan membuat konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung dalam merangsang promosi yang telah dilakukan Blibli. Konsumen yang suka berbelanja akan secara tidak sadar melakukan belanja saat melihat barang tersebut apalagi jika terdapat promo yang menarik namun kebanyakan barang-barang yang menjadi incaran kaum wanita adalah *fashion*, kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 Indonesia di dominasi oleh generasi Z yaitu masyarakat yang rentan usianya 8-23 tahun dan generasi milenial dengan rentan usia 24-39 tahun dimana diusia tersebut menyukai kebutuhan-kebutuhan yang menunjang *lifestyle* mereka, namun pada *e-commerce* Blibli masih belum menyediakan berbagai

macam kebutuhan yang menunjang *lifestyle* dibuktikan dengan sedikitnya pilihan produk *lifestyle* yang ada. Penggunaan internet Indonesia dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, dimana setengah dari total pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat dengan kelompok usia 18 hingga 35 tahun.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Betapa pentingnya promosi penjualan bagi kehidupan suatu produk, dengan adanya cara yang tepat dalam menyampaikan pesan promosi maka konsumen akan dengan mudah menemukan produk yang dipromosikan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Afif dan Purwanto tahun 2020 bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang berjudul " Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id” bahwa secara signifikan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pembelian yang didasarkan pada rasa suka dan bahagia jika sudah melakukan pembelian barang disebut dengan nilai belanja hedonis atau

berbelanja hanya untuk kesenangan bukan suatu kebutuhan yang harus di penuhi atau sering di kaitkan dengan pembelian impulsif. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) nilai belanja hedonis merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja sebelumnya, sehingga konsumen berbelanja lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi dalam berbelanja dan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Nilai belanja hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Ketika pengalaman berbelanja menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis atau hanya untuk mencari kesenangan, besar kemungkinan produk yang dipilih dan dibeli adalah produk yang tidak direncanakan sebelumnya dan akan menyebabkan hadirnya pembelian impulsif, bahkan manfaat dari produk yang dibeli tidak begitu dipikirkan. Hedonis merupakan perilaku seseorang yang mengutamakan kesenangan dan suka menjadi pusat perhatian sehingga mereka berusaha menghindari kesengsaraan dengan fasilitas yang berkecukupan. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut tercapai akan muncul kebutuhan-kebutuhan yang lainnya (Afif & Purwanto, 2020). Tidak semua orang berperilaku hedonis karena aspek hedonis berkaitan dengan emosional yang artinya seseorang berperilaku hedonis yang menurutnya berbelanja sebagai hal yang menarik,

menambah keingintahuan serta petualangan bagi sebagian besar penikmat belanja. Menurut penelitian yang dilakukan Indrasari (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee” bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Blibli, jadi semakin tinggi nilai pembelian hedonis dalam diri konsumen dalam berbelanja produk yang menarik, harga murah, dan sedang *trend* maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif.

Tidak jarang sekarang ini seseorang melakukan pembelian suatu produk dikarenakan ingin memiliki produk yang sama dengan teman sebaya. Selain itu, mereka juga ikut-ikutan melakukan pembelian padahal tidak membutuhkan produk tersebut. Menurut (Susanti, 2016) pergaulan teman sebaya adalah hubungan antar individu dengan kelompok sosial yang memiliki kesamaan usia, pola pikir, kebiasaan dan pekerjaan. Pergaulan antar teman sebaya atau suatu kelompok menyebabkan seseorang terpengaruh dalam hal berbelanja, karena mereka ingin di akui keberadaannya dan bisa berbaur dalam lingkungan teman sebayanya. Produk yang sering di ikuti meliputi, pakaian, alat tulis, sepatu, dan aksesoris handphone serta laptop. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari penolakan di dalam teman sebaya.

Remaja ataupun orang dewasa akan melakukan pembelian dengan mengikuti teman sebaya atau kelompoknya agar di dalam kelompok tersebut

mereka diakui bahwasanya mereka mengikuti *trend* yang ada, tidak ketinggalan zaman, dan agar mereka tetap eksis di dalam kelompok sebayanya. Selain itu pencarian jati diri yang membuat seseorang bergabung dengan teman sebaya dan mereka sibuk mencari identitas diri dengan bercermin kepada teman atau kelompoknya. Tidak jarang mereka dihadapkan pada penerimaan atau penolakan oleh teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan tersebut maka seseorang cenderung untuk mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebayanya. Oleh sebab itu mereka akan mengikuti gaya dan *trend* yang ada di lingkungan teman sebayanya agar bisa berbau. Seseorang akan lebih memprioritaskan keinginan untuk mengikuti *trend* daripada memprioritaskan kebutuhannya yang bisa dikatakan dalam pembelian impulsif atau tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thiyas *et al* (2019) dengan judul “Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura” bahwa pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat karena banyaknya *e-commerce* baru yang berdatangan, promosi yang kurang menarik dan tidak tepat sasaran maka perilaku hedonis konsumen akan mudah dihindarkan dan otomatis pembelian impulsif akan turun. Masalah tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi

Penjualan, Nilai Belanja Hedonis Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Blibli Di Kabupaten Semarang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dalam tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang ?
2. Bagaimana nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dalam tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian Impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Semarang



4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan data dan informasi yang bermanfaat bagi :

1. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah keragaman ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat sebagai referensi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan diharapkan dapat mengembang penelitian ini dengan menambahkan *variable* yang ada.

2. Aspek Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran mengenai promosi penjualan, nilai belanja hedonis, pembelian impulsif, dan pergaulan teman sebaya. Menjadi saran untuk pengetahuan bagi yang ingin mengetahui mengenai masalah yang diteliti sebagai bahan informasi, referensi, acuan dan perbandingan untuk penelitian sejenis. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai promosi penjualan, nilai belanja hedonis , pembelian impulsif dan pergaulan teman sebaya.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penentuan variabel yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, menurut Sugiyono 2012 (Baruroh, 2022). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2010) pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

### **2. Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

### **3. Nilai Belanja Hedonis**

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) nilai belanja hedonis merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja sebelumnya, sehingga konsumen berbelanja mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi dalam berbelanja dan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

### **4. Pergaulan Teman Sebaya**

Menurut (Susanti, 2016) pergaulan teman sebaya adalah hubungan antar individu dengan kelompok sosial yang memiliki kesamaan usia, pola pikir, kebiasaan dan pekerjaan.

#### **F. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memperjelas uraian dari bab per bab dalam penelitian, sebegini berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan alasan penelitian menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum, lokasi penelitian, deskripsi responden, deskripsi tanggapan responden, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pembelian Impulsif**

###### **a. Pengertian Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2010) pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif ini dapat terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli barang secepatnya. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk. Bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif pada dasarnya tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu (Fatmawati *et al*, 2022). Menurut Sumarwan (Fatmawati *et al*, 2022), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Tinne (2011) mendefinisikan pembelian *impulse* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan dalam kegiatan pembelian

yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari (Jayanegara & Siagian, 2009). Berdasarkan segi perencanaannya, pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing*) / *impulsive buying behavior*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko, sedangkan pembelian tidak direncanakan adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk yang akan dibeli. Menurut (Hirschman & Stern, 2001), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terrefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Mawardi, 2013).

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif**

Faber 2006 dalam (Mawardi, 2013) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pembelian impulsif mencakup :

- 1) Faktor psikologis seperti penghargaan diri (*self-esteem*), depresi, gelisah dan perfeksionis.

- 2) Faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, personal dan sejarah keluarga tentang minuman keras dan kompulsif yang terkait dalam ketidakteraturan.
- 3) Faktor budaya seperti peranan gender, pengalaman awal anak-anak, dan perubahan norma social serta perasaan terasing.

**c. Indikator pembelian impulsif**

Menurut Utami (2010) indikator pembelian tidak terencana adalah :

- 1) Spontanitas pembelian.
- 2) Pembelian tanpa pertimbangan.
- 3) Pembelian karena sesuatu yang menarik.
- 4) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk.

**d. Aspek pembelian Impulsif**

Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) dalam (Indrasari, 2022), terdapat dua aspek penting didalam pembelian impulsif, yaitu :

a) Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tidak mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian yang dilakukan tidak mempertimbangkan harga dari suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan terhadap produk.

b) Afektif (*Affective*) / Emosional

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional dari konsumen yang meliputi :

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk sesegera mungkin melakukan pembelian.
- 2) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa disertai perencanaan.
- 3) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

**e. Tipe pembelian impulsif**

Menurut Stern dalam (Afif & Purwanto, 2020) menjelaskan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu :

1) Impulsif murni

Pembelian ini mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena alasan menarik, biasanya terjadi karena adanya loyalitas terhadap merk atau pembelian yang sudah biasa dilakukan.

2) Impulsif pengingat

Pembelian pada jenis ini mengacu pada unit yang biasanya dibeli tetapi tidak tercatat pada daftar belanja contohnya ketika seseorang sedang melakukan antrian di toko obat, konsumen melihat aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaan di rumahnya



akan habis, sehingga penglihatan tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3) Impulsif saran

Pembelian pada tipe ini terjadi ketika konsumen menemukan suatu produk untuk pertama kali dan menstimulasi keinginan untuk mencoba produk tersebut. Contohnya seorang ibu rumah tangga melihat produk penyedap rasa makanan di sebuah toko, hal ini secara langsung mereleasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang tambahan penyedap rasa makanan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

4) Impulse terencana

Pada pembelian ini terjadi karena adanya respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulsif ini biasanya terjadi karena adanya pengumuman penjualan kupon, potongan kupon dan penawaran menggiurkan lainnya

## **2. Promosi Penjualan**

### **a. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan

merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Setiadi, 2003) Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli) (Hasan, 2014). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan, meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2013).

#### **b. Tujuan promosi penjualan**

Menurut (Lamb *et al*, 2001) tujuan promosi penjualan terdiri dari :

- 1) Untuk menciptakan dan meningkatkan *awareness* produk atau brand
- 2) Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- 3) Meningkatkan penjualan dan market share
- 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- 5) Memperkenalkan produk baru
- 6) Menarik pelanggan baru

#### **c. Macam-macam promosi penjualan**

Menurut (Lamb J.R *et al*, 2001) promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang terdiri dari :

1) Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara penjual dengan pembeli sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) *Personal Selling*

Merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pembeli. Fungsi *personal selling* ;

- a) *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
- b) *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli,
- c) *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar

g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Dapat disimpulkan nilai belanja hedonis merupakan dorongan aktivitas berbelanja pada diri konsumen yang tujuannya sebagai pengalaman yang positif dalam mencari kesenangan bukan untuk mencari manfaat suatu produk. Sebagian besar orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang ketika mereka sudah berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung (Effendi et al., 2020).

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kategori yang luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Beberapa barang yang serng kali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa. Promosi penjualan memberikan tawaran yang berbeda :

- a) *Communication*, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konusmen kepada produk.
- b) *Incentive promotion*, promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) *Invitation*, merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian.

### 4) *Publik relation*

*Publik relation* adalah alat yang sangat depertimbangkan dalam rancangan bauran pro emosional perusahaan. Kegiatan ini

bertujuan untuk menginformasikan secara langsung mengenai produk dan perusahaan untuk membantu membangun kredibilitas dan image perusahaan dengan cara *menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial*, merancang berbagai program untuk mempromosikannya dan melindungi citra perusahaan pada setiap produknya. Daya tarik *public relation* didasarkan pada tiga tingkatan kualitas berikut :

- a) *Hight credibility*, berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan media lainnya.
- b) *Ability yang catch buyers, publicater* harus dapat menjangkau banyak calon pemberi yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan untuk itu pesan disampaikan dalam bentuk komunikasi untuk penjualan.
- c) *Dramatitaion*, memiliki kemampuan mendramatisasi perusahaan atau produk

#### 5) *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasillkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung pada taget individual, seperti *e-mail marketing, telemarketing, internet marketing, fax*, dan lainnya untuk

mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Asosiasi Pemasaran Amerika menyebutkan promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu sebagai “kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian dan efektivitas penyalur “Promosi penjualan untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk (Boyd JR *et al*, 2000).

**d. Teknik- teknik promosi penjualan**

- 1) Pemberian sampel (*sampling*) adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk baik yang baru atau lama.
- 2) Pemberian kupon (*couponing*) adalah jenis promosi penjualan yang cukup populer membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitive harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.
- 3) Rabat (*rebates*) mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk mempostkan tanda pembelian perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.
- 4) Premium (*premiums*) adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

- 5) Promosi potongan harga (*Price of promotion*) berupa pengurangan sementara pada harga harga produk disamping menjaga harga tetap konstan.
- 6) Perlombaan dan sayembara (*contests and sweepstakes*), menambah minat untuk membeli produk yang biasa.
- 7) Promosi perdagangan (*trade promotions*), Mendorong penjualan ulang dengan berbagai cara seperti iklan kerjasama, pemberian potongan harga dan lain lain.

**e. Indikator promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

**3. Nilai belanja hedonis**

**f. Pengertian Hedonis**

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) nilai belanja hedonis merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja sebelumnya, sehingga konsumen berbelanja mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi dalam berbelanja dan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (Kotler & Keller, 2008) Nilai belanja

dapat dikaitkan dengan nilai konsumen yang mana nilai konsumen merupakan penilai keseluruhan yang diberikan konsumen terhadap manfaat suatu produk apakah ada kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dengan barang yang diterima. Seorang filsuf asal perancis bernama Jean Baudrillard (1998) mengungkapkan bahwa hedonisme adalah paham sebuah aliran filsafat Yunani tujuan paham aliran ini untuk menghindari kesengsaraan dan menikmati kebahagiaan sebanyak mungkin dalam kehidupan dunia (Gushevinalti, 2010). Manusia dalam kenyataannya mencari kenikmatan (hedonisme psikologis) dengan prinsip yang mengatakan bahwa manusia seharusnya mencari kenikmatan (hedonisme etis), hal tersebut terlihat jelas bahwa hedonisme ialah segenap perbuatan yang diantaranya dapat dilakukan akan membawa kebahagiaan yang sebesar-besarnya. Hedonisme adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan kesenangan ketika membeli barang mahal (bermerk) seharga jutaan hanya untuk memenuhi keinginannya, dan selalu mencari pusat perhatian dengan cara berperilaku konsumtif (Thamrin & Saleh, 2021).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020) Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis dimana diekspresikan dalam perilaku dan pembelian



serta konsumsi dalam dua jenis manfaat utilitarian dan manfaat hedonis atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Sedangkan manfaat hedonis mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Manfaat hedonis dapat mencakupi pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status dan prestise yang didapat dengan perasaan senang (Setiadi, 2008).

#### **g. Karakteristik Hedonisme**

Berdasarkan pendapat *Jean Baudrillard (1998)* karakteristik hedonisme adalah kebendaan dengan ukuran fisik harta, atau apa saja yang tampak, yang dapat dinilai dengan uang (Gushevinalti, 2010).

##### 1) Hedonisme Egoisitis

Yaitu hedonisme yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud ialah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam.

##### 2) Hedonisme Universal

Yaitu suatu aliran hedonisme yang mirip dengan utilitarianisme atau sama dengan kesenangan maksimal bagi semua, bagi banyak orang. Secara garis besar kesenangan juga dibagi menjadi dua yaitu :

###### a) Kesenangan fisik

Yaitu kesenangan yang dapat dirasakan oleh batang raga atau fisik yang sumbernya berasal dari berbagai jenis seperti kesenangan mengonsumsi makanan, kesenangan seksual, kesenangan hasil kerja.

b) Kesenangan Rohani

Yaitu kesenangan yang digambarkan bukan dari fisik yaitu dari emosi seseorang yang diluapkan dalam berbagai sumber seperti hasil seni, hasil pikir, dan kepercayaan.

Ketika pengalaman berbelanja menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis atau hanya untuk mencari kesenangan, besar kemungkinan produk yang dipilih dan dibeli adalah produk yang tidak direncanakan sebelumnya dan akan menyebabkan hadirnya pembelian impulsif, bahkan manfaat dari produk yang dibeli tidak begitu dipikirkan (Indrasari, 2022). Konsep nilai hedonis tak bisa lepas dari konsep nilai konsumen, artinya memahami nilai hedonis kitapun perlu meninjau kembali pemahaman kita akan nilai dalam persepsi konsumen. Nilai yang dipersepsi konsumen adalah sebagai selisih dari apa yang telah dikorbankan konsumen dengan apa yang diperolehnya, Kotler 2010 dalam (Ferrinadewi, 2016)

**h. Indikator Hedonisme**

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) , belanja hedonis memiliki indicator sebagai berikut :

- 1) *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen dengan tujuan menemukan sesuatu yang menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
- 2) *Value shopping*, yaitu belanja nilai dengan kenikmatan yang dihasilkan saat konsumen berburu barang murah, mencari diskon, atau promo lainnya, yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana.
- 3) *Ide shopping*, yaitu motivasi hedonis yang mengacu bahwa konsumen berbelanja karena ingin mengetahui tren baru.
- 4) *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja lalu berbagi pengalaman atau review produk.
- 5) *Relaxation shopping*, yaitu kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengatasi stress atau mengubah susana hati dari negatif menjadi positif.
- 6) *Role shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk menemukan produk sempurna untuk orang lain.

#### **4.Pergaulan Teman Sebaya**

##### **a. Pengertian Pergaulan Teman Sebaya**

Menurut (Susanti, 2016) pergaulan teman sebaya adalah hubungan antar individu dengan kelompok sosial yang memiliki kesamaan usia, pola pikir, kebiasaan dan pekerjaan. Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), pergaulan diartikan sebagai perihal bergaul, pencampuran dipersahabatan, dan kehidupan bersama-sama. Menurut John W. Santrock (2007) menjelaskan bahwa teman sebaya adalah orang dengan tingkat umur dan kedewasaan yang kira-kira sama. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teman sebaya diartikan sebagai sahib, kawan, atau orang yang sama-sama bekerja atau berbua

#### **b. Faktor-Faktor Pergaulan Teman Sebaya**

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Kepribadian

Terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Psikologis

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

4) Faktor Sosial

Terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status

#### **c. Kelompok Pergaulan Teman Sebaya**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kelompok acuan adalah suatu kelompok yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam

suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, terdiri dari lima jenis diantaranya:

1) TemanSebaya

Merupakan kelompok informal yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Mencari dan memelihara pertemanan merupakan keinginan dari kebanyakan orang. Pendapat dan pilihan teman menjadi pengaruh yang penting bagi seseorang untuk menentukan keputusannya dalam berbelanja.

2) Kelompok Belanja

Merupakan kumpulan dua orang lebih yang berbelanja bersama-sama baik berbelanja makanan, pakaian, atau hanya untuk melewatkan waktu bersama.

3) Kelompok Kerja

Merupakan kumpulan individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan dengan demikian mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain.

4) Masyarakat Dunia Maya

Merupakan masyarakat internet yang memiliki akses dengan skala yang jauh lebih luas. Masyarakat ini memberikan akses

para anggotanya untuk memperoleh informasi dan interaksi sosial yang meliputi berbagai macam topik dan persoalan.

#### **d. Dampak Pergaulan Teman Sebaya**

Menurut Santosa (2006) Dalam bergaul tentunya menimbulkan pengaruh atau dampak bagi seseorang ada dua dampak. Dampak positif dari pergaulan teman sebaya antara lain:

- 1) Apabila dalam hidupnya individu bergaul dengan teman sebayanya maka lebih siap menghadapi kehidupan yang akan datang.
- 2) Individu dapat mengembangkan rasa solidaritas antar kawan.
- 3) Setiap individu dapat berlatih memperoleh pengetahuan dan melatih kecakapan bakatnya.
- 4) Apabila individu masuk dalam kelompok teman sebaya, setiap individu dapat menyeleksi serta memperoleh wawasan tentang kebudayaan beberapa temannya.
- 5) Mendorong individu untuk bersikap mandiri.
- 6) Menyalurkan perasaan dan pendapat demi kemajuan kelompok teman sebaya.

Adapun pengaruh negatif dari pergaulan teman sebaya yaitu:

- 1) Sulit menerima individu yang tidak memiliki kesamaan.
- 2) Tertutup bagi individu lain yang jarang bergaul dengan kelompok teman sebaya tersebut.

- 3) Menimbulkan rasa iri pada teman yang tidak memiliki kesamaan dengan dirinya.

**e. Indikator pergaulan teman sebaya**

Menurut Susanti (2016), beberapa indikator dalam mengukur pergaulan teman sebaya yaitu :

- 1) Gaya hidup teman sebaya yang mengikuti *trend*.
- 2) Intensitas dalam bertemu dengan teman sebaya tinggi.
- 3) Persaingan yang terjadi dengan teman sebaya.
- 4) Penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya mengharuskan untuk mengikutinya.

**B. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah pijakan peneliti dalam menyusun penelitian ini dan sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang memiliki kesamaan dalam dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hamdani <i>et al</i> (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian tida terencana.
2.	Septiana & widyastuti (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Product Quality</i> , Dan <i>Hedonic Behavior</i> Pada <i>Impulse Buying</i>	<i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. <i>Product quality</i> tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

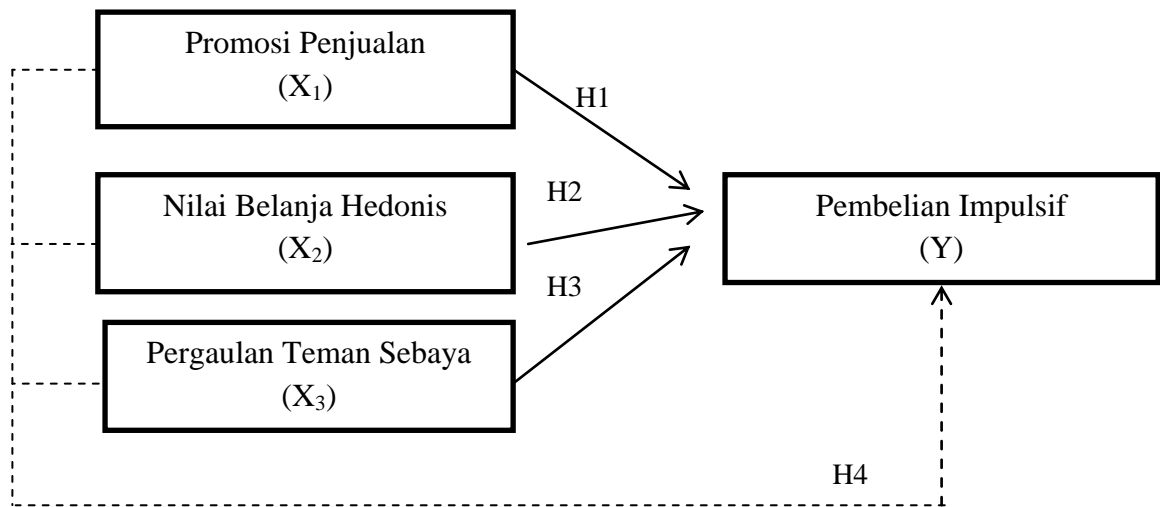
			Hasil riset <i>hedonic behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
3.	Magfirah (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Undaris)	Promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNRARIS.
4.	Afif & Purwanto (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id	1) Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. 2) Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif.
5.	Lestari <i>et al</i> (2019)	Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura	Pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.
6.	Indrasari (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada marketplace Shopee	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee. Nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sumber : Data sekunder yang diolah 2022

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan beberapa variable-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), Nilai belanja hedonis ( $X_2$ ), pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian Impulsif (Y). Peneliti mengembangkan kerangka pikir dari penelitian sebagai berikut :





**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**

Ket :     —————>    Parsial  
           ----->    Simultan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang fenomena tertentu yang diselidiki dan berguna untuk membantu peneliti menuntun jalan pikiran agar mencapai hasil penelitiannya. (Setiadi, 2008).

Menurut kajian teori, dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada marketplace blibli di kabupaten Semarang

H0 : Promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada marketplace blibli di kabupaten Semarang

H2 : Nilai belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada marketplace blibli di kabupaten Semarang

H0 : Nilai belanja hedonis tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada marketplace blibli di kabupaten Semarang

H3 : Pergaulan teman sebaya berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada marketplace Blibli di Kabupaten Semarang

H0 : Pergaulan teman sebaya tidakberpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada marketplace Blibli di Kabupaten Semarang

H4 : Promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impusif pada marketplace blibli di kabupaten Semarang.

H0 : Promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impusif pada marketplace blibli di kabupaten Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang” ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian jenis ini sering disebut sebagai penelitian tradisional yang sudah terkenal sejak lama. Metode kuantitatif adalah sebuah metode yang lebih mendasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran (Setiadi, 2003).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah.

#### **C. Variabel Penelitian**

1. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadikan objek pengamatan penelitian yang menjadi pusat perhatian untuk diobservasi dan diapat diukur.
2. Variabel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah :
  - a) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang jika nilai atau harganya ditentukan oleh satu atau beberapa variabel

mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Y (Pembelian Impulsif)

b) Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu variabel yang menjadi sebab timbulnya perubahan dalam variabel dependen (terikat), variabel ini biasanya sering disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu  $X_1$ (Promosi penjualan),  $X_2$  (Nilai belanja hedonis) dan  $X_3$  (Pergaulan teman sebaya).

3. Indikator penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pembelian Impulsif (Y) (Utami, 2010)	1. Spontanitas pembelian. 2. Pembelian tanpa pertimbangan. 3. Pembelian karena sesuatu yang menarik. 4. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk.	Likert dengan interval 1-5
Promosi Penjualan ( $X_1$ ) (Kotler & Keller, 2016)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Likert dengan interval 1-5
Nilai Belanja Hedonis ( $X_2$ ) (Pasaribu dan Dewi 2015)	1. Value shopping/nilai berbelanja 2. Ide shopping motivasi hedonis 3. Social shopping/ kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja 4. Relaxtion shopping/ belanja	Likert dengan interval 1-5

	bertujuan untuk ketenangan diri 5. Role shopping/menemukan produk sempurna.	
Pergaulan teman sebaya ( $X_3$ ) (Susanti,2016)	1. Gaya hidup teman sebaya yang mengikuti <i>trend</i> . 2. Intensitas dalam bertemu dengan teman sebaya tinggi. 3. Persaingan yang terjadi dengan teman sebaya. 4. Penyesuaian diri dalam lingkungan teman sebaya mengharuskan untuk mengikutinya.	Likert dengan interval 1-5

Sumber : data sekunder 2022

#### D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah tempat penelitian atau wilayah generalisasi yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Semarang yang berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Blibli, hal tersebut dibuktikan dengan, pengguna *e-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

Sampel dan Teknik Sampling, menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampling adalah memilih sebagian anggota dari sebuah populasi yang menjadi sasaran sebuah penelitian (Sumarwan, 2013). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah pengambilan sampel bukan acak atau tanpa peluang yang sama untuk dipilih, pengambilan sampel ini berdasarkan penilaian peneliti. (Sumarwan, 2013).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria (pertimbangan) tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang berusia 18 tahun keatas, karena responden tersebut dirasa telah dewasa dalam menjawab kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden yang aktif melakukan pembelian dengan memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan *e-commerce* Blibli selama rentang waktu satu tahun terakhir.
3. Masyarakat asli atau domisili di Kabupaten Semarang

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al* (2014) yang menyatakan banyaknya sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel, dimana nantinya jumlah indikator tersebut dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 17 indikator, sehingga jumlah minimal responden yang diperlukan sebanyak  $17 \times 5 = 85$  responden, dan jumlah maksimal responden sebanyak  $17 \times 10 = 170$  responden. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah minimal responden yaitu 85 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan *google form*, kuesioner tersebut disebarakan secara *online* melalui media sosial. Kuisisioner adalah sebuah dokumen penelitian yang berisi sejumlah

pertanyaan yang terstruktur, yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh data dari responden, data tersebut akan menjadi informasi untuk menjawab tujuan penelitian. (Sumarwan, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tertutup, dimana dalam kuisisioner terdapat isi pernyataan dan pertanyaan yang memiliki alternative jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Jawaban yang didapatkan dari responden akan diberi skala tertentu yaitu merupakan skala likert. Skala likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Indrasari, 2022). Kuisisioner yang akan disebarkan mengandung unsur variabel yang diteliti yaitu promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pembelian impulsif. Nilai dari jawaban instrument penelitian mempunyai nilai skor terendah sampai tertinggi yaitu mulai dari 1-5 yang dikelompokkan menjadi :

**Tabel 3. 2**  
**Skala likert**

No.	Keterangan		Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	(STS)]	1
2.	Tidak Setuju	(TS)	2
3.	Kurang Setuju	(KS)	3
4.	Setuju	(S)	4
5.	Sangat Setuju	(ST)	5

## **F. Jenis Dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan beberapa data yang diklasifikasikan menjadi dua :

### **1. Jenis Data**

Menurut (Kuncoro, 2013) jenis data diklasifikasikan menjadi dua :

#### **a. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numerik (angka), sehingga data dapat diolah secara statistik. Untuk dapat menggunakan data ini dibutuhkan skala likert yang digolongkan dalam lima tingkatan selanjutnya dilakukan uji.

#### **b. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan angka atau skala numerik sehingga tidak dianalisis secara statistik. Data ini berupa tulisan, gambar, audio, dan video yang memiliki makna yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, perekaman dan sebagainya.

### **2. Sumber Data**

Menurut (W. Talo, 2002) sumber data dapat dibedakan menjadi dua :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek peneliti). Data ini sangat dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan



responden mengenai pembelian impulsif pada marketplace Blibli yang dilihat dari peromosi penjualan dan nilai belanja hedonis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan, sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

**G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan pengujian data yang akan dianalisis secara sistematis agar dapat memperoleh suatu hasil. Tujuan analisis data yaitu untuk memberikan solusi terhadap suatu masalah yang terjadi dalam penelitian. Kegiatan analisis data dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden kegiatan ini meliputi, pengelompokan data berdasarkan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam instrument analisis data adalah program SPSS versi 26. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen penelitian sehingga dapat diketahui kelayakannya untuk meneliti, untuk itu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi (sederhana dan berganda), analisis regresi linier (sederhana dan berganda), Uji koefisien determinasi serta dengan pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kesahihan yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan

valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor tiap item

y = skor total dari seluruh item

Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung > r table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid, dan apabila r hitung < r table (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut tidak valid. Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden di luar penelitian yang sesungguhnya yang bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 10 r tabel adalah 0,632, dengan range r hitung 0,637-0,955 sebagaimana pada distribusi r tabel lampiran 5 halaman 102. Sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Adapun hasil uji validitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel disajikan sebagaimana pada lampiran nomor 8 halaman 107 dalam Tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item/kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,691	0,632	Valid
	X1.2	0,732	0,632	Valid
	X1.3	0,697	0,632	Valid
	X1.4	0,760	0,632	Valid
	X1.5	0,884	0,632	Valid
	X1.6	0,853	0,632	Valid
Nilai Belanja Hedonis (X2)	X2.1	0,947	0,632	Valid
	X2.2	0,905	0,632	Valid
	X2.3	0,800	0,632	Valid
	X2.4	0,894	0,632	Valid
	X2.5	0,777	0,632	Valid
	X2.6	0,815	0,632	Valid
Pergaulan Teman Sebaya (X3)	X3.1	0,776	0,632	Valid
	X3.2	0,696	0,632	Valid
	X3.3	0,951	0,632	Valid
	X3.4	0,761	0,632	Valid
	X3.5	0,705	0,632	Valid
	X3.6	0,814	0,632	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,930	0,632	Valid
	Y.2	0,924	0,632	Valid
	Y.3	0,902	0,632	Valid
	Y.4	0,927	0,632	Valid
	Y.5	0,955	0,632	Valid
	Y.6	0,637	0,632	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2023

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel peneliti dapat dipercaya karena seharusnya kuisioner memberikan hasil yang

relatif konsisten. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan yaitu uji statistic *cronbach alpha* ( $\alpha$ ).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi

k = jumlah variabel bebas

Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2016). Dan jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,60$  maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26 dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliability dalam penelitian disajikan sebagaimana pada lampiran nomor 9 halaman 110 dalam Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha Pemanding	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0,788	0,60	Reliabel
2	Nilai Belanja Hedonis (X2)	0,807	0,60	Reliabel
3	Pergaulan Teman Sebaya (X3)	0,794	0,60	Reliabel
4	Pembelian Impulsif (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam instrument analisis data adalah program SPSS versi 25. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas intrumen penelitian sehingga dapat

diketahui kelayakannya untuk meneliti, untuk itu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi (sederhana dan berganda), analisis regresi linier (sederhana dan berganda), Uji koefisien determinasi serta dengan pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F.

### 3. Analisis korelasi

Korelasi adalah analisis untuk mengukur kuat tidanya suatu hubungan antar variabel dependen dengan variabel-variabel independen yang saling berkaitan. Menurut Sugiyono (2006), besarnya angka korelasi memiliki pengertian tertentu dengan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3. 5**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : data sekunder, 2022

Dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda :

#### a) Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel (variabel terikat dan variabel bebas). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y

x = jumlah skor x

#### b) Analisis Korelasi Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Sugiono (2012) yaitu :

$$R_{Y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r^2_{XY1} + r^2_{YX2} + r^2_{YX3} - 2 r_{YX1} r_{YX2} r_{YX3} r_{X1X2X3}}{1 - r^2_{X1X2X3}}}$$

Keterangan :

$R_{Y.X_1X_2X_3}$  = Korelasi antar variabel promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2), pergaulan teman sebaya (X3) dan pembelian impulsif (Y).

$r_{yx1}$  = korelasi promosi penjualan (X1) dengan pembelian impulsif (Y)

$r_{yx2}$  = korelasi nilai belanja hedonis (X2) dengan pembelian impulsif (Y)

$r_{yx3}$  = korelasi pergaulan teman sebaya (X3) dengan pembelian impulsif (Y)

$r_{x1x2x3}$  = korelasi antara variabel promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2), dan pergaulan teman sebaya (X3)

Dari rumus diatas dapat diketahui tingkat kekuatan variabel X dan Y, hakikatnya nilai R square bervariasi dari -1 hingga +1 secara sistematis dapat ditulis  $-1 < r < +1$ . Hasil perhitungan memberikan alternatif bahwa jika R- square berkorelasi positif semakin dekat dengan nilai r ke +1 dan R- square berkorelasi negatif semakin dekat dengan nilai r ke -1 maka semakin kuat korelasinya, jika R- square bernilai 0, maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi, dan jika R- square bernilai +1 atau -1 maka menunjukkan korelasi sangat kuat.

#### 4. Analisis Regresi

##### a) Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Priyatno (2012) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat pembelian impulsif (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel bebas promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2) dan pergaulan teman sebaya (X3)

#### b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila meramalkan naik dan turunnya keadaan variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan (X<sub>1</sub>) dan nilai belanja hedonis (X<sub>2</sub>) serta variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = pembelian impulsif

$\alpha$  = konstanta

B = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel promosi penjualan

X<sub>2</sub> = variabel nilai belanja hedonis

X<sub>3</sub> = variabel pergaulan teman sebaya

e = standar error



#### 5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut (Maghfiroh, 2022) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. (Triwinasis, 2013) dalam (Riyono & Erlik 2016). Menurut Malhotra (2007) dalam (Calvin & Samuel 2014), nilai koefisien determinasi berganda bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik.

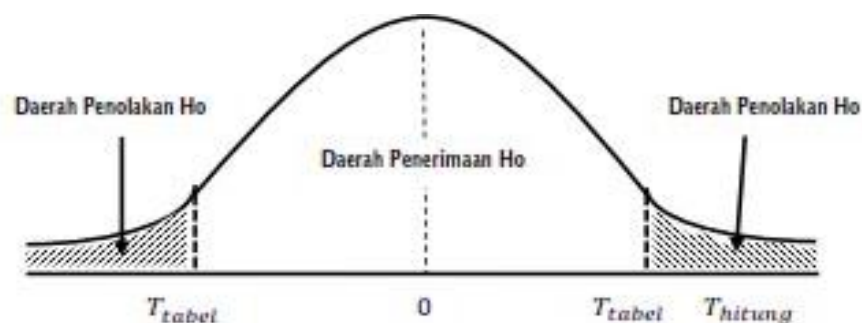
#### 6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semula dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan, analisis ini menguji dapat diterima atau ditolaknya hipotesis yang bersangkutan (W. Talo, 2002).

a) Uji Parsial (Uji T )

Menurut (Afif & Purwanto, 2020) Uji Parsial atau Uji T digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$  atau 0,05) Tingkat signifikan yang yang ditentukan dengan kriteria ini sebagai berikut :

- (1) Bila nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  akan diterima, sebab terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- (2) Bila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  akan ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.



**Gambar 3. 1**

**Uji T**

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel dependen(terikat) dengan variabe-variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah pembelian

impulsif (Y), variabel independen adalah promosi penjualan ( $X_1$ ) dan nilai belanja hedonis ( $X_2$ ) Pergaulan Teman Sebaya ( $X_3$ )

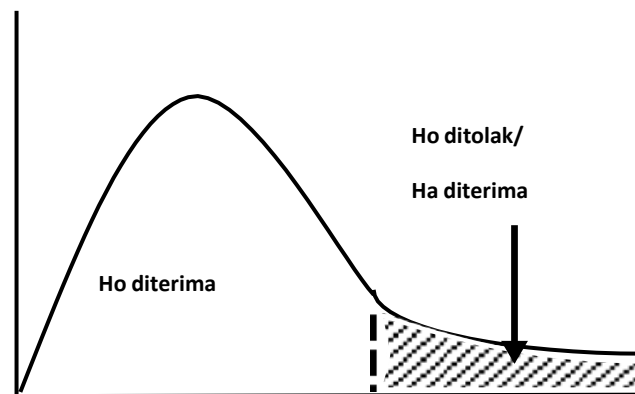
Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas ( $n-k$ ), dimana  $n$  ; jumlah pengamatan dan  $k$  ; jumlah variabel.

b. Kriteria keputusan :

Hipotesis 0 akan ditolak jika  $\alpha > 0,05$

Hipotesis 0 akan diterima jika  $\alpha < 0,05$



**Gambar 3. 2**

**Uji F**

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang berdiri sejak 15 Maret 1521 (503 tahun), terbilang cukup besar dengan luas wilayah Kabupaten Semarang 950,21 km<sup>2</sup> dengan ibu kota di Kecamatan Ungaran yang berbatasan dengan kota Semarang utara. Terdiri dari 19 kecamatan 27 kelurahan dan 208 desa dengan jumlah penduduk 1.059.844 jiwa lebih (Semarangkab, 2021).

##### **2. Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah pengguna *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah sebanyak 85 orang. Berdasarkan data dari 85 responden pengguna *e-commerce* Blibli penjelasan responden secara menyeluruh, sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan identifikasi responden sebagaimana pada lampiran 2 halaman 90 meliputi alamat, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

##### **3. Identitas Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 85 responden yang merupakan penduduk Kabupaten Semarang berusia minimal 18 tahun sebagai pengguna *e-commerce* Blibli, data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan

kuesioner menggunakan *Google Form* yang berkaitan dengan promosi penjualan, nilai belanja hedonis, pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Blibli di Kabupaten Semarang.

a) Alamat Domisili

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data alamat domisili responden, seperti disajikan pada tabel 4.1 sebagaimana pada lampiran 10 halaman 113 berikut.

**Tabel 4. 1**  
**Alamat Domisili Responden**

No.	Alamat	Jumlah	Presentase (%)
1	Ambarawa	11	12,9 %
2	Bawen	9	10,6 %
3	Banyubiru	1	1,2 %
4	Bandungan	8	9,4 %
5	Pringapus	23	27,1 %
6	Ungaran	8	9,4 %
7	Ungaran Timur	2	2,4 %
8	Ungaran Barat	3	3,5 %
9	Bergas	10	11,8 %
10	Gunungpati	3	3,5 %
11	Tuntang	2	2,4 %
12	Jambu	4	4,7 %
13	Bringin	1	1,2 %
	Total	85	100 %

Sumber : Data yang diolah, 2023

Kesimpulan data diatas dapat diketahui bahwa alamat responden yang paling unggul adalah Pringapus dengan 23 responden dan presentase 27,1 %, disusul dengan responden yang beralamat Ambarawa sejumlah 11 responden dengan presentase 12,9 %, kemudian responden yang beralamat Bergas dengan 10 responden dan presentase 10,8 %, kemudian responden

yang beralamat Bawen sejumlah 9 responden dengan presentase 10,6 %, Bandungan dengan 8 responden presentase 9,4 %, di susul responden yang beralamat Ungaran dengan 8 responden dengan 9,4 %, Jambu dengan 4 responden dan presentase 4,7 %, kemudian Ungaran Barat dengan 3 responden dan presentase 3,5 %, Gunungpati dengan 3 responden dan presentase 3,5 %, Ungaran Timur dengan 2,4 %, Tuntang dengan 2 responden dan presentase 2,4 %, Semarang dengan 2 responden dan presentase 2,4 %, Banyubiru 1 responden dengan presentase 1,2 %, dan terakhir Bringin dengan 1 responden dan presentase 1,2 %. Total keseluruhan adalah 85 responden dan presentase 100 %.

b) Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, seperti disajikan pada tabel 4.2 sebagaimana pada lampiran 10 halaman 113 berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	20	23,5 %
2	Perempuan	65	76,5 %
	Total	85	100,%

Sumber : Data yang diolah, 2023

Kesimpulan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 65 responden dengan presentase 76,5 %, kemudian disusul oleh responden yang berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 20 responden dengan presentase 23,5 %, total responden adalah 85 responden dengan presentase 100 %.

c) Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, seperti disajikan pada tabel 4.3 sebagaimana pada lampiran 10 halaman 114 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-26 Tahun	68	80,0 %
2	27-34 Tahun	7	8,2 %
3	35-44 Tahun	10	11,8 %
	Total	85	100%

Sumber : Data yang diolah, 2023

Kesimpulan tabel diatas dapat diketahui usia responden didominasi oleh usia yang berkisar 18-26 tahun sejumlah 68 responden dengan presentase 80 %, kemudian disusul oleh responden yang berusia di kisaran 35-44 tahun sejumlah 10 responden dengan presentase 11,8 %, dan terakhir usia responden di kisaran usia 27-36 tahun sejumlah 7 responden dengan presentase 8,2 %. dan responden dengan usia berkisar 35-44 tahun berjumlah 10 responden dan presentase 11,8 %, total responden adalah 85 responden dengan presentase 100 %.

d) Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, seperti disajikan pada table 4.4 sebagaimana pada lampiran 10 halaman 114 berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	24	28%
2	Mahasiswa	23	27%
3	Ibu Rumah Tangga	4	5%
4	Lain-lain	34	40%
	Total	85	100%

Sumber : Data yang diolah, 2023

Kesimpulan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden didominasi oleh responden diluar karyawan swasta, mahasiswa dan ibu rumah tangga yaitu berjumlah 34 responden dengan presentase 40%, kemudian disusul responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sejumlah 24 responden dengan presentase 24 %, kemudian disusul oleh Mahasiswa sejumlah 23 responden dengan presentase 27 %, dan terakhir responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sejumlah 4 responden dengan presentase 5%, total responden adalah 85 respondengan dengan presentase 100%.

## **B. Hasil Analisis Penelitian**

### **1. Korelasi**

Analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

#### **a. Korelasi sederhana**

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mencari kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (promosi penjualan, nilai



belanja hedonis, pergaulan teman sebaya) secara parsial terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y

x = jumlah skor x

Hasil pengujian korelasi sederhana yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS versi 26 sebagaimana hasil perhitungannya dan pengolahan data mengenai hubungan antara Promosi Penjualan (X1) dengan Pembelian impulsif (Y) sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 115 dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Korelasi Sederhana Variabel Promosi Penjualan (X1)**

		PROMOSI PENJUALAN	PEMBELIAN IMPULSIF
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	1	,621**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
PEMBELIAN IMPULSIF	Pearson Correlation	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi antara promosi penjualan (X1) dengan pembelian impulsive(Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi sederhana antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif adalah sebesar 0,621 dan termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 - 0,799 sebagaimana pada tabel 3.5 hasil uji reliabilitas halaman 47.

Hasil hasil pengolahan data mengenai hubungan antara nilai belanja hedonis (X1) dengan pembelian impulsif (Y) sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 115 dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Korelasi Sederhana Variabel Nilai Belanja Hedonis (X2)**

		NILAI BELANJA HEDONIS	PEMBELIAN IMPULSIF
NILAI BELANJA HEDONIS	Pearson Correlation	1	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
PEMBELIAN IMPULSIF	Pearson Correlation	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi antara nilai belanja hedonis (X2) dengan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi

0,05. Hasil analisis korelasi sederhana antara nilai belanja hedonis dengan pembelian impulsif adalah sebesar 0,696 dan termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 - 0,799 sebagaimana pada tabel 3.5 hasil uji reliabilitas halaman 47.

Hasil hasil pengolahan data mengenai hubungan antara pergaulan teman sebaya (X3) dengan pembelian impulsif (Y) sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 116 dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut

**Tabel 4. 7**  
**Korelasi Sederhana Variabel Pergaulan Teman Sebaya (X3)**

		PERGAULAN TEMAN SEBAYA	PEMBELIAN IMPULSIF
Pergaulan Teman Sebaya	Pearson Correlation	1	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi antara Nilai Belanja Hedonis (X2) dengan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 - 0,799 sebagaimana pada tabel 3.5 hasil uji reliabilitas halaman 47.

b. Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) apakah ada hubungan atau tidak secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Sugiono (2012) yaitu :

$$R_{Y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{YX_1}^2 + r_{YX_2}^2 + r_{YX_3}^2 - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{YX_3} - r_{X_1X_2}r_{X_2X_3}r_{X_1X_3}}{1 - r_{X_1X_2}^2 - r_{X_2X_3}^2 - r_{X_1X_3}^2}}$$

Keterangan :

$R_{Y.X_1X_2X_3}$  = Korelasi antar variabel promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2), pergaulan teman sebaya (X3) dan pembelian impulsif (Y).

$r_{YX_1}$  = korelasi promosi penjualan (X1) dengan pembelian impulsif (Y)

$r_{YX_2}$  = korelasi nilai belanja hedonis (X2) dengan pembelian impulsif (Y)

$r_{YX_3}$  = korelasi pergaulan teman sebaya (X3) dengan pembelian impulsif (Y)

$r_{X_1X_2X_3}$  = korelasi antara variabel promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2), dan pergaulan teman sebaya (X3)

Hasil pengujian korelasi berganda yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS versi 26 sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 116 berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,863 <sup>a</sup>	,745	,736	2,379	,745	79,057	3	81	,000

a. Predictors: (Constant), Pergaulan Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, nilai korelasi berganda dapat di ketahui R sebesar 0,863 yang artinya hasil sangat kuat dengan interpretasi berada diantara 0,80-0,100 sebagaimana pada tabel 3.5 halaman 47, jadi dapat di simpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis (X2), Pergaulan teman sebaya (X3) secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

## 2. Regresi

### a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (promosi penjualan, nilai belanja hedonis, pergaulan teman sebaya) secara parsial terhadap variabel terikat (pembelian impulsif).

Dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Priyatno (2012) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat pembelian impulsif (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel bebas promosi penjualan (X1), nilai belanja hedonis (X2) dan pergaulan teman sebaya (X3)

Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

- b. Pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap pembelian impulsif (Y)

**Tabel 4. 9**  
**Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi Penjualan (X1)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,934	2,183		1,802	,075
	Promosi Penjualan	,704	,097	,621	7,225	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada data tabel 4.9 diatas sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 116, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dapat di tuliskan,  $Y = 3,934 + 0,704X1$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif bernilai positif yang artinya

apabila variabel promosi penjualan naik sebesar satu satuan maka variabel pembelian impulsif naik sebesar 0,704.

- c. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis(X2) terhadap pembelian impulsif

**Tabel 4. 10**  
**Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Nilai Belanja Hedonis (X2)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,916	1,683		2,920	,004
	Nilai Belanja Hedonis	,680	,077	,696	8,839	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada data tabel 4.10 di atas sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 117, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dapat di tuliskan,  $Y = 4,916 + 0,680X_2$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif bernilai positif yang artinya apabila variabel nilai belanja hedonis naik sebesar satu satuan maka variabel pembelian impulsif naik sebesar 0,680.

- d. Pengaruh pergaulan teman sebaya (X3) terhadap pembelian impulsif (Y)

**Tabel 4. 11**  
**Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Pergaulan teman sebaya (X3)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,792	1,201		4,822	,000
	Pergaulan Teman Sebaya	,706	,060	,791	11,764	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada data tabel 4.11 di atas sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 117, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif dapat di tuliskan,  $Y = 5,792 + 0,706X_3$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif bernilai positif yang artinya apabila variabel pergaulan teman sebaya naik sebesar satu satuan maka variabel pembelian impulsif naik sebesar 0,792.

e. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = pembelian impulsif

$\alpha$  = konstanta



B = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel promosi penjualan

X<sub>2</sub> = variabel nilai belanja hedonis

X<sub>3</sub> = variabel pergaulan teman sebaya

e = standar error

Hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26 sebagaimana pada lampiran nomor 11 halaman 117 dapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4. 12**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	1,467		,091	,928
	Promosi Penjualan	,114	,093	,101	1,228	,223
	Nilai Belanja Hedonis	,325	,081	,333	4,019	,000
	Pergaulan Teman Sebaya	,509	,060	,571	8,535	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,133 + 0,114 X_1 + 0,325 X_2 + 0,509X_3 + e$$

Dari hasil perhitungan regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Nilai konstanta 0,133 artinya apabila variabel bebas (promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya) sama dengan nol maka pembelian impulsif akan memiliki nilai sebesar 0,133.
- b) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,114 dengan arah hubungan positif. Nilai hubungan yang positif menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- c) Nilai Koefisien regresi untuk variabel nilai belanja hedonis adalah 0,325 dengan arah hubungan positif. Nilai hubungan yang positif menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- d) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Pergaulan teman sebaya adalah 0,509 dengan arah hubungan positif. Nilai hubungan yang positif menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 sebagaimana pada lampiran nomor 12 halaman 118 dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 <sup>a</sup>	,745	,736	2,379
a. Predictors: (Constant), Pergaulan Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,736 atau 73,6%, dapat diartikan bahwa variabel bebas (promosi penjualan, nilai belanja hedonis, dan pergaulan teman sebaya) mampu menerangkan sebesar 73,6% terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Sedangkan sisanya 26,4% (100% - 73,6%) diterangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ . Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t tabel diperoleh dari tabel t dengan ketentuan  $df = n - k - 1$  atau  $85 - 3 - 1 = 81$  sehingga diketahui t tabel sebesar 1.990 sebagaimana pada lampiran 6

halaman 103. Adapun hasil uji t sebagaimana pada lampiran nomor 12 halaman 118 dapat di lihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	1,467		,091	,928
	Promosi Penjualan	,114	,093	,101	1,228	,223
	Nilai Belanja Hedonis	,325	,081	,333	4,019	,000
	Pergaulan Teman Sebaya	,509	,060	,571	8,535	,000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

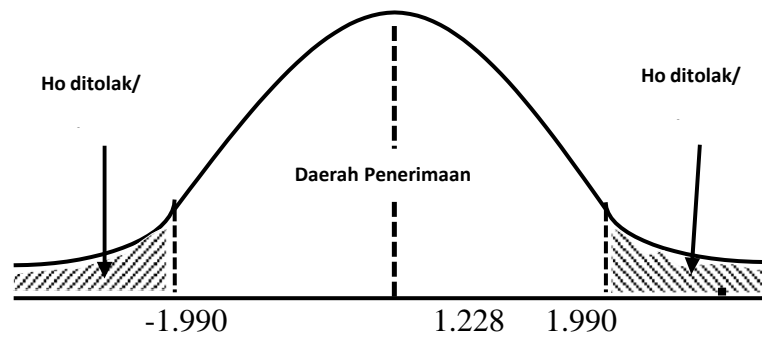
a) Pengujian hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho :  $\beta_1 = 0$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu  $1,228 < 1,990$  menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan hasil nilai signifikan sebesar  $0,223 > 0,05$ . Dengan demikian, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti promosi penjualan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian impulsif.



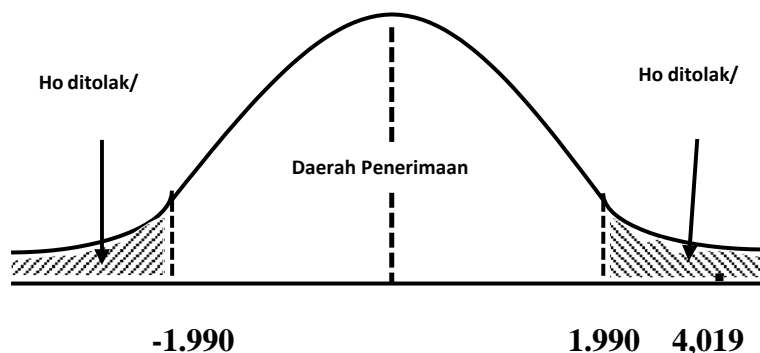
**Gambar 4. 1**  
**Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 1**

b) Pengujian hipotesis Kedua (H2)

Ho :  $\beta_1 = 0$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

H2 :  $\beta_1 \neq 0$  terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu  $4,019 > 1.990$  menunjukkan nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsive



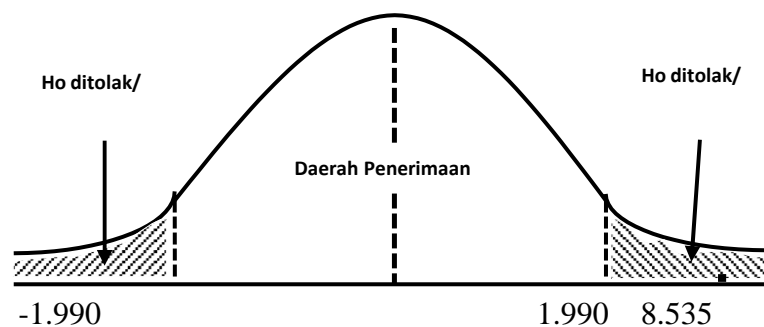
**Gambar 4. 2**  
**Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis**

c) Pengujian hipotesis Ketiga (H3)

Ho :  $\beta_3 = 0$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pergaulan teman sebaya terhadap Pembelian Impulsif.

H3 :  $\beta_3 \neq 0$  terdapat pengaruh yang signifikan dari Pergaulan teman sebaya terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu Pergaulan teman sebaya terhadap Pembelian Impulsif. Pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $8,535 > 1.990$  menunjukkan Pergaulan teman sebaya berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif dengan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Pergaulan teman sebaya berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian impulsif.



**Gambar 4. 3**  
**Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 3**

2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah suatu uji yang dilakukan untuk melihat bagaimana seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Maka nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2.72 diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1$  artinya  $(85 - 3 - 1) = 81$  dengan nilai F tabel 2,72

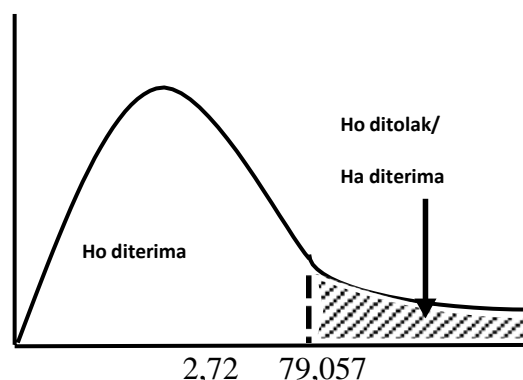
sebagaimana pada lampiran 7 halaman 106. Berikut ini adalah hasil uji F dengan SPSS versi 26.00 sebagaimana pada lampiran lampiran nomor 11 halaman 118 yang ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4. 15**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342,510	3	447,503	79,057	,000 <sup>b</sup>
	Residual	458,502	81	5,661		
	Total	1801,012	84			
A. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
B. Predictors: (Constant), Pergaulan Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis						

Sumber : Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh F hitung 79,057 dan F tabel distribusi yang diperoleh adalah 2,72. Sehingga nilai F hitung  $79,057 > F$  tabel 2,72 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima atau  $X_1$  (Promosi penjualan),  $X_2$  (Nilai belanja hedonis),  $X_3$  (Pergaulan teman sebaya) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).



**Gambar 4. 4**  
**Daerah Penerimaan Uji F-Statistik**

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap Pembelian Impulsif, didapatkan hasil bahwa korelasi sederhana antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif adalah sebesar 0,621 dan taraf signifikansi kurang dari 0,5 yang termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 - 0,799, variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.228 yang lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1.990 dan nilai signifikan sebesar 0,223 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dan hipotesis dalam penelitian ini adalah (H1) ditolak dan (H0) diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septiana & Widyastuti (2021) dengan judul Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh nilai belanja hedonis terhadap Pembelian Impulsif, didapatkan hasil bahwa korelasi sederhana antara nilai belanja hedonis dengan pembelian impulsif adalah sebesar 0,696 dan taraf



signifikansi kurang dari 0,5 yang termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 - 0,799, variabel nilai belanja hedonis (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,019 yang lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1.990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dan hipotesis dalam penelitian ini adalah (H1) diterima dan (H0) ditolak. nilai belanja hedonis menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja sebelumnya, sehingga konsumen berbelanja mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi dalam berbelanja dan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrasari (2022) dengan judul Pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian ini Pergaulan Teman Sebaya didapatkan hasil bahwa korelasi sederhana antara pergaulan teman sebaya dengan pembelian impulsif adalah sebesar 0,791 dan taraf signifikansi kurang dari 0,5 yang termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 - 0,799, variabel pergaulan teman sebaya (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8.535 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang

lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Pergaulan Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif dan hipotesis dalam penelitian ini adalah (H1) diterima dan (H0) ditolak. Menurut (Susanti, 2016) pergaulan teman sebaya adalah hubungan antar individu dengan kelompok sosial yang memiliki kesamaan usia, pola pikir, kebiasaan dan pekerjaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al* (2020) yang berjudul Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura dengan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan variabel pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa antara variabel Promosi Penjualan (X1), Nilai Belanja Hedonis (X2) dan Pergaulan Teman Sebaya (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai korelasi berganda R sebesar 0,863 yang artinya hasil sangat kuat dengan interpretasi berada diantara 0,80-0,100 jadi dapat di simpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis (X2), Pergaulan teman sebaya (X3) secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) nilai F statistik atau F hitung sebesar 79,057 yang lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,72 (di dapat dari tabel distribusi F tabel). Dari hasil tersebut F hitung  $79,057 > F \text{ tabel } 2,72$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian H0 di tolak dan H4

diterima atau X1 (Promosi Penjualan), X2 (Nilai Belanja Hedonis), X3 (Pergaulan Teman Sebaya) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dari hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,736 atau 73,6%, dapat diartikan bahwa variabel bebas Promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis(X2), dan Pergaulan teman sebaya (X3) mampu menerangkan sebesar 73,6% terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y). Sedangkan sisanya 26,4% (100% - 73,6%) diterangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,621 dan taraf signifikansi kurang dari 0,5. Variabel promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hal tersebut dapat dilihat variabel Promosi Penjualan(X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.228 yang lebih kecil dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,223 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis mempunyai hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,696 dan taraf signifikansi kurang dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis(X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,019 yang lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti Nilai Belanja

Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya mempunyai hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,791 dan taraf signifikansi kurang dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pergaulan Teman Sebaya berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Pergaulan Teman Sebaya (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8,535 yang lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti Pergaulan Teman Sebaya berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi Penjualan (X1), Nilai Belanja Hedonis (X2) dan Pergaulan Teman Sebaya (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai korelasi berganda R sebesar 0,863 dan taraf signifikansi dibawah 0,5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis(X2), dan Pergaulan teman sebaya (X3) secara signifikan mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang. Dari pengujian statistik F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar  $79,057 > F$  tabel sebesar 2.72 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel Promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis(X2), dan Pergaulan teman sebaya(X3)

berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

5. Promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis(X2), dan Pergaulan teman sebaya(X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 73,6% artinya Promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis(X2), dan Pergaulan teman sebaya(X3) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Semarang.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Promosi penjualan (X1), pihak Blibli seharusnya melakukan evaluasi terhadap promosi penjualan yang dilakukan, karena promosi adalah jalan pertama produk dikenal oleh konsumen. Promosi penjualan dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tidak. Berikan promosi penjualan yang bisa menarik minat konsumen seperti memberikan diskon gratis ongkos kirim dengan minimal belanja Rp. 0 untuk pengguna baru dan selanjutnya minimal belanja Rp. 50.000.
- b. Nilai belanja hedonis (X2), diharapkan dapat meningkatkan tampilan antar muka pada aplikasi dan memberikan fitur-fitur yang menarik untuk berbelanja. Memberikan fitur *chat* pada produk yang telah dibeli

konsumen untuk berdiskusi dan membuat kebijakan agar para konsumen yang sudah membeli dapat memberikan penilaian terhadap produk dengan mengirim gambar atau video yang sesuai dengan produk yang dibeli sehingga pembeli selanjutnya akan mengetahui penilaian dari konsumen sebelumnya.

- c. Pergaulan teman sebaya (X3), diharapkan mampu menciptakan sesuatu yang baru sehingga dapat mempengaruhi suatu kelompok-kelompok tertentu untuk melakukan pembelian, seperti berkolaborasi dengan artis/boyband/girlband luar negeri sedang digandrungi masyarakat saat ini.
- d. Pembelian impulsif (Y), diharapkan Blibli menyediakan beragam produk yang lebih lengkap dan perlu mempertimbangkan produk-produk yang akan menjadi *centre* sehingga pembeli semakin menginginkan membeli produk tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Promosi penjualan (X1), Nilai belanja hedonis(X2), dan Pergaulan teman sebaya(X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) seperti melakukan variasi seperti melakukan wawancara, sehingga informasi yang didapat dari responden bisa lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID*. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis.
- Amani, N. K. 2021, Oktober 08. *Inilah 5 E-commerce Teratas di Indonesia, Shopee Pertama*. Retrieved Oktober 09, 2022, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/on-off/read/4679648/inilah-5-e-commerce-teratas-di-indonesia-shopee-pertama>
- Andi, D. 2021, Agustus 02. *Shopee terus berupaya dorong pertumbuhan ekonomi digital*. Retrieved oktober 18, 2022, from NEWSSETUP: <https://newssetup.kontan.co.id/news/shopee-terus-berupaya-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>
- Alma, P.B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 6. Alfabeta. Bandung
- Arikunto, S. 2006. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumiaksara.
- Blibli.com. 2022. Retrieved oktober 21, 2022, *Tentang blibli* from Blibli.com: <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com>
- Boyd JR et al, H. 2000. *MANAJEMEN PEMASARAN (Suatu pendekatan dengan strategi global)*. Jakarta: Erlangga.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., dan Salim, R. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(02), 22–31.
- Fatmawati, E. U., Hardiati, K. H., & Hardiati, R. N. 2022. *Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ferrinadewi, E. 2016. *Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah)*. E-jurnal Manajemen Kinerja 03.



- Fransiscus, B., & Husada, N. 2022. *Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam*. UNIVERSITAS PUTERA BATAM, 2.
- Ghazali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gushevinalti. 2010. *Telaah kritis perspektif Jean Baudrillard pada perilaku hedonisme remaja*. Jurnal IDEA.
- Hamdani, N. A., Kamila, M., Nurhasan, R., 2022 *Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut*. Universitas Garut. Jurnal Business innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ), Vol.04(02)
- Hasan, SE., MM, A. 2014. *MARKETING dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, S. D. 2022. *Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Blibli*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Jayanegara, B. P., & Siagian, M.M, I. D. 2019. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com*. Kwik kian gie (school of business) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. 5
- Kotler, P & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta :Erlangga

- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Jr, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. 2001. *Marketing*. Salemba Empat, Jakarta
- Mawardi, M. Kholid, 2013. *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aqua Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, Jurnal administrasi bisnis Universitas Brawijaya. Vol 2, No. 2
- Maghfiroh, I. B. 2022. *Pengaruh Promosi Penjualan Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNDARIS)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNDARIS.
- Rahmizal, Yuvendri 2020. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang*. Jurnal Pundi.
- Pasaribu, L.O.& Dewi C.K. 2015. *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online zalora*. Jurnal Bina Ekonom.Universital Telkom. Vol 19, No.2
- Priyatno, D. 2010. *Paham analisis data statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Santosa. S. 2006,*Dinamika kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsusumen (Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)* (3 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santrock, J. W. 2012. *Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 5*. Jakarta: PT. Indeks
- Septiana, I. & Widyastuti W. 2021. *Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying*. Jurnal Ilmu manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Surabaya. Vol 9, No. 2
- Simamora, H. 2017. *Manajemen Internasional Jilid Ii Edisi 2*. Jakarta: PT Rineka Cipta

- Simamora, Bilson. 2017. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora. H. 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 5, Cetakan Pertama, STIE-YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. M., & Endrayanto, p. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarwan, U. 2013. *Riset pemasaran dan konsumen*. Bogor: IPB press.
- Susanti, S. 2016. *Pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNTAN Pontianak*. Artikel UNTAN Pontianak
- Suwarno et al, U. 2011. *Riset pemasaran dan Konsumen*. Edisi 1. Bogor : IPB Press.
- Thamrin, h., & salih, a. 2021. *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. Jurnal Media Komunikasi Dan Dakwah.
- Thiyas a.l, Okianna, M.Basri., 2019. *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura*. Jurnal pendidikan Ekonomi FKIP Untan
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- W. Talo. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Wisiasarana Indonesia.

**LAMPIRAN 1 KUESIONER**  
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA HEDONIS DAN**  
**PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**  
**PADA E-COMMERCE BLIBLI DI KABUPATEN SEMARANG**

---

---

Ungaran,.....2023

Yth Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudiman Guppi (UNDARIS) maka saya :

Nama : Khofifah Diah Setiawati

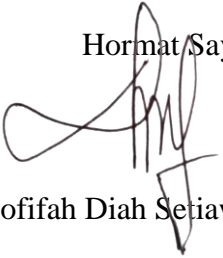
NIM : 19510070

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA  
HEDONIS DAN PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* BLIBLI DI  
KABUPATEN SEMARANG

Dengan kerendahan hati memohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara sangat membantu keberhasilan dalam proses penelitian ini. Hasil jawaban kuesioner saudara semata-mata untuk kepentingan penelitian dan dapat di jaga kerahasiaan informasi yang saudara berikan, atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

  
Khofifah Diah Setiawati

## KUESIONER

### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Alamat Domisili : .....

Jenis Kelamin :  Perempuan  Lak-laki

Usia :  18-26 tahun  27-35 tahun  
 36-44 tahun

Pekerjaan :  Karyawan Swasta  
 Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lain-lain

### 2. KRITERIA RESPONDEN

1. Responden yang berada di wilayah Kabupaten Semarang dan aktif menggunakan aplikasi e-commerce Blibli.
2. Responden yang berusia 18 tahun ke atas.
3. Responden yang aktif melakukan pembelian dengan memanfaatkan promosi yang ditawarkan e-commerce Blibli selama rentang waktu satu tahun terakhir.

### 3. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda checkmark (  $\surd$  ) pada kolom sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian

### 4. KETERANGAN

SS : Sangat Setuju (5)

- S : Setuju (4)  
 KS : Kurang Setuju (3)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

5. DAFTAR PERTANYAAN

b. Promosi penjualan

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Blibli sering memberikan promosi penjualan					
2.	Blibli memberikan promosi penjualan yang menarik					
3.	Blibli memberikan promosi penjualan dalam waktu terbatas					
4.	Blibli memberikan promosi penjualan yang membuat berbelanja setiap bulan					
5.	Blibli memberikan promosi saat <i>event</i> tertentu					
6.	Blibli menjadi tempat favorit saya untuk berbelanja					

c. Nilai Belanja Hedonis

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melakukan pencarian produk yang menarik di e-commerce Blibli					
2.	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon atau promosi lainnya di e-commerce Blibli					
3.	Saya melakukan belanja di e-commerce Blibli untuk mendapatkan produk yang sedang <i>trend</i>					
4.	Saya berbelanja di e-commerce Blibli untuk mencari kesenangan dengan berbagi review produk.					
5.	Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> Blibli untuk mengatasi stress.					
6.	Saya mendapatkan produk terbaik di <i>e-commerce</i> Blibli yang bisa direkomendasikan untuk orang lain.					

d. Pergaulan Teman Sebaya

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja karena terpengaruh gaya hidup teman yang gemar berbelanja di <i>e-commerce</i> Blibli.					
2.	Intensitas dalam bertemu dengan teman dapat mempengaruhi saya untuk berbelanja di <i>e-commerce</i>					
3.	Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> Blibli untuk mendapatkan produk tertentu dengan tujuan agar dapat menyesuaikan diri dengan teman.					
4.	Terkadang saya meminta saran dari teman saat memilih <i>e-commerce</i> tempat belanja <i>online</i> .					
5.	Gaya hidup teman saya terkadang mempengaruhi saya untuk berbelanja di Blibli					
6.	Saya sering melihat teman berbelanja di Blibli oleh karena itu saya juga ikut berbelanja di Blibli					

e. Pembelian Impulsif

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya secara tiba-tiba membeli produk yang saya lihat di Blibli					
2.	Saya membeli di Blibli karena produknya menarik					
3.	Saya kurang memperdulikan manfaat barang yang saya beli di Blibli yang terpenting saya suka dan saya tertarik membelinya					
4.	Saya merasa harus segera membeli produk yang menurut saya menarik					
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk di Blibli					
6.	Saya membeli produk di Blibli bukan karena membutuhkan produk tersebut tetapi karena saya suka					

**LAMPIRAN 2**  
**IDENTITAS RESPONDEN**

No.	Alamat (Desa/Kecamatan)	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Sumurejo RT 01/01 Gunungpati	Laki-laki	36-44 tahun	Karyawan swasta
2	Ungaran	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
3	Ungaran jl merpati	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta mahasiswa
4	lingkungan gandekan rt 1 rw 06 harjosari kec.bawen	Laki-laki	18-26 tahun	marketing
5	Gunung pati	Laki-laki	18-26 tahun	Wiraswasta
6	Ungaran	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswi
7	Bergas	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
8	Bergas	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
9	Bergas	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
10	Samban kec.bawen	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
11	Samban, Bawen	Perempuan	18-26 tahun	Buruh
12	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
13	Ungaran Barat	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
14	Sikunir Plalangan Gunungpati	Laki-laki	18-26 tahun	Non ASN
15	Kecamatan banyubiru	Laki-laki	18-26 tahun	Karyawan
16	Pringapus ,pringapus	Perempuan	18-26 tahun	karyawan swasta
17	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Wiraswasta
18	Desa Rembes Kecamatan Bringin	Perempuan	18-26 tahun	Guru Honorer
19	Pringapus	Perempuan	36-44 tahun	Wiraswasta



20	PRINGAPUS	Perempuan	18-26 tahun	Wiraswasta
21	Pendem, Bandungan	Perempuan	18-26 tahun	Guru paud
22	Jambu lor RT 04 RW 001, Kec. Jambu	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
23	Bawen	Perempuan	18-26 tahun	Guru
24	Baran Ambarawa	Perempuan	36-44 tahun	Pedagang
25	TUNTANG	Perempuan	18-26 tahun	MAHASISWA
26	bawen	Perempuan	18-26 tahun	karyawan swasta
27	Jambu	Laki-laki	18-26 tahun	Pelajar
28	Bandungan	Perempuan	18-26 tahun	Pengajar
29	Rembes, watu Agung, Tuntang	Perempuan	18-26 tahun	Ibu rumah tangga
30	DSN.kenongo DS. Lemahireng kec.bawen	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan PT
31	Balongsari/pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
32	Ungaran	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
33	pringapus / pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
34	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan
35	Pringapus	Laki-laki	18-26 tahun	Mahasiswa
36	Kretek, Ungaran Barat	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
37	Bawen	Perempuan	18-26 tahun	tidak bekerja (mahasiswa)
38	pringapus	Perempuan	27-35 tahun	karyawan
39	Ungaran Timur	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
40	Ungaran	Perempuan	27-35 tahun	Swasta
41	Bergas	Perempuan	27-35 tahun	Mahasiswa

42	Bergas semarang	Perempuan	36-44 tahun	Karyawan swasta
43	sambengsari pringsari pringapus	Perempuan	27-35 tahun	wirausaha
44	Mranak ,Wonorejo, pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
45	Desa Kupang Lor,Kec.Ambarawa	Perempuan	18-26 tahun	Pelajar
46	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan
47	Bandungan	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan BUMD
48	Ambarawa	Perempuan	27-35 tahun	wiraswata
49	Kecamatan Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
50	desa kupang lor,kecamatan ambarawa	Perempuan	18-26 tahun	karyawan swasta
51	Ungaran	Laki-laki	36-44 tahun	swasta
52	Semarang	Laki-laki	36-44 tahun	Swasta
53	Ungaran	Laki-laki	18-26 tahun	Mahasiswa
54	Desa Lerep/Kecamatan Ungaran Barat	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswi
55	Baran dukuh, Ambarawa	Laki-laki	18-26 tahun	Wiraswasta
56	Ungaran	Laki-laki	18-26 tahun	MAHASISWA
57	Semarang	Laki-laki	18-26 tahun	Pedagang
58	Pringsari rt 3 rw 2 kec pringapus kab semarang	Perempuan	36-44 tahun	Pabrik
59	Pringapus	Perempuan	36-44 tahun	karyawan swasta
60	Pendem,Bandungan	Perempuan	18-26 tahun	Wirausaha
61	Bandungan	Perempuan	18-26 tahun	Guru paud
62	Kecamatan ambarawa	Perempuan	18-26 tahun	Ibu rumah tngga
63	Bawen	Perempuan	18-26 tahun	Pekerja pabrik

64	Ambarawa	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
65	Bawen	Perempuan	27-35 tahun	swasta
66	Kupang lor, ambarawa	Laki-laki	18-26 tahun	Wiraswasta
67	Kupang lor, Ambarawa	Perempuan	18-26 tahun	Ibu rumah tangga
68	Pendem, Bandungan	Perempuan	18-26 tahun	Wiraswasta
69	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
70	Bergas	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan Swasta
71	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
72	Bergas	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
73	Desa Tegalsari, Kec. Pringapus, Kab. Semarang	Laki-laki	36-44 tahun	Buruh
74	Kupang Kidul, Ambarawa	Perempuan	36-44 tahun	Ibu Rumah Tangga
75	Kec. Jambu, Kab. Semarang	Laki-laki	18-26 tahun	Supir
76	Klewonan	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan Swasta
77	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
78	Bandungan	Laki-laki	18-26 tahun	Karyawan swasta
79	Bandungan	Laki-laki	18-26 tahun	Wirausaha
80	Bergas	Perempuan	18-26 tahun	Mahasiswa
81	Pringapus	Perempuan	27-35 tahun	Karyawan swasta
82	Ungaran timur	Laki-laki	18-26 tahun	Pengusaha
83	Pringapus	Perempuan	18-26 tahun	Karyawan swasta
84	Ambarawa	Laki-laki	18-26 tahun	Pegawai Bank
85	Jambu	Perempuan	18-26 tahun	Jasa make up

**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA UJI COBA 10 RESPONDEN**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TTL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TTL X2
1	5	4	3	5	4	5	26	4	5	5	5	4	4	27
2	4	3	2	3	4	3	19	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	1	16	1	1	1	1	1	1	6
4	5	3	3	1	4	1	17	2	4	3	3	2	3	17
5	4	4	4	3	5	4	24	3	4	5	4	4	3	23
6	4	4	5	5	5	3	26	3	5	3	2	2	5	20
7	2	5	4	3	4	2	20	3	4	3	4	4	4	22
8	1	2	2	2	2	1	10	2	4	3	3	2	3	17
9	1	3	2	2	3	1	12	2	2	4	2	1	2	13
10	5	4	2	2	4	2	19	3	4	3	4	1	4	19

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TTL X3	Y.1	Y.1	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TTL Y
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	10
4	4	4	4	1	3	20	3	3	1	1	3	4	15
4	4	4	3	3	3	21	4	5	3	4	3	3	22
2	5	4	5	2	2	20	3	3	1	2	3	2	14
3	3	3	4	2	2	17	2	4	1	3	3	3	16
2	2	3	5	4	5	21	1	2	1	1	1	1	7
3	2	4	4	5	4	22	4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	2	3	1	15	1	1	1	1	1	1	6

**LAMPIRAN 4**  
**TABULASI DATA HASILN KUESIONER**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	4	4	3	3	2	2	18	1	3	4	4	3	4	19
2	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
3	1	3	3	4	4	4	19	3	4	2	4	3	4	20
4	5	5	3	5	5	4	27	3	4	4	3	3	4	21
5	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	3	3	3	19
6	5	4	3	5	5	3	25	3	4	4	4	4	3	22
7	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23
8	3	4	2	3	2	3	17	2	3	3	3	4	3	18
9	4	4	5	5	5	3	26	4	3	4	4	5	4	24
10	3	3	3	3	3	5	20	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	4	5	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
13	3	5	5	2	5	3	23	4	5	4	2	1	4	20
14	4	3	4	4	4	2	21	4	4	4	4	2	4	22
15	3	3	4	3	3	2	18	2	4	2	3	3	3	17
16	2	2		5	2	3	24	4	3	4	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	16
18	4	4	4	3	4	3	20	3	2	2	3	3	3	21
19	5	3	2	4	3	3	22	3	5	3	3	3	4	24
20	4	4	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	4	22
21	3	3	4	3	3	3	24	3	5	3	4	4	3	22
22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	24
23	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	3	17	4	5	5	5	5	4	21

25	4	3	4	2	2	2	23	3	4	4	3	3	4	21
26	4	4	5	3	4	3	17	4	5	4	3	3	2	17
27	4	4	1	4	2	2	25	4	2	2	3	3	3	24
28	5	4	3	5	5	3	24	4	4	4	4	3	5	22
29	4	4	4	4	4	4	23	4	4	2	4	4	4	22
30	4	4	4	4	4	3	26	2	5	3	4	4	4	28
31	4	4	5	5	4	4	19	4	5	5	4	5	5	17
32	4	4	5	2	3	1	21	3	3	2	4	1	4	24
33	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	3	4	3	5	18	4	5	5	4	5	5	18
35	4	4	5	3	5	5	26	4	3	3	5	1	5	21
36	2	3	2	4	2	4	17	2	4	4	1	1	2	14
37	4	4	4	4	3	2	21	1	4	3	3	3	3	17
38	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	3	3	19
39	5	4	3	4	4	2	22	2	5	2	2	2	2	15
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27
41	5	5	3	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	4	3	4	3	20	2	4	3	3	3	4	19
45	4	4	4	3	4	3	22	4	5	4	4	3	4	24
46	5	5	4	4	5	4	27	3	2	3	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	5	28
48	4	3	4	2	5	3	21	3	5	4	3	3	3	21
49	4	3	3	1	2	3	16	1	1	2	2	1	1	8
50	4	4	3	2	4	2	19	4	5	3	3	1	4	20
51	3	3	4	2	4	2	18	2	3	4	3	1	2	15

52	5	5	5	2	4	3	24	3	5	4	2	2	4	20
53	4	3	4	2	5	2	20	4	5	3	3	2	5	22
54	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19
55	5	4	4	3	4	3	23	4	5	3	4	3	3	22
56	5	3	5	3	5	5	26	5	4	4	5	4	4	26
57	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	3	3	4	4	23	4	4	5	4	3	5	25
59	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
60	5	4	5	3	4	3	24	3	5	3	3	3	3	20
61	5	4	4	2	3	3	21	3	5	3	4	3	3	21
62	3	4	4	5	5	4	25	4	4	5	5	5	3	26
63	5	5	4	2	3	3	22	5	5	3	5	4	3	25
64	4	3	4	2	3	2	18	3	5	3	3	3	3	20
65	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	3	4	24
66	4	4	1	1	1	3	14	1	1	1	2	2	2	9
67	2	3	1	1	2	2	11	2	4	2	2	2	2	14
68	2	3	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	1	8
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
70	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	2	2	1	15
71	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
72	2	3	5	3	4	3	20	4	2	3	3	2	4	18
73	4	4	3	3	4	3	21	5	5	4	4	3	3	24
74	5	5	3	5	5	5	28	4	5	5	5	4	5	28
75	5	4	1	4	5	5	24	5	4	5	3	4	5	26
76	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	2	5	2	4	21	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	3	5	4	23	5	5	3	4	3	5	25

79	5	5	3	3	5	5	26	4	4	2	3	3	5	21
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
81	2	3	3	1	3	2	14	3	3	2	2	2	3	15
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	3	4	3	4	22	4	5	4	5	5	4	27
84	4	4	3	5	5	4	25	4	5	3	2	1	3	18
85	5	5	4	5	5	3	27	4	3	1	1	1	3	13
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	2	1	2	4	1	1	11	2	4	1	5	4	1	17
2	4	4	4	4	2	2	20	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	2	4	21	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	5	3	3	22	4	3	3	4	4	3	21
5	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	4	19
6	3	4	3	4	3	3	20	2	3	1	1	3	3	13
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
8	2	3	2	4	2	3	16	2	3	3	2	4	2	16
9	1	2	3	4	1	3	14	2	4	1	1	3	2	13
10	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	4	4	4	23
11	4	3	3	5	2	2	19	3	4	2	3	4	3	19
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	2	5	1	2	19	5	4	1	4	3	2	19
14	2	2	1	3	1	1	10	3	4	1	2	4	2	16
15	3	4	3	4	4	2	20	2	3	3	3	3	3	17
16	5	1	2		1	3	24	4	2	3	1	2	1	24
17	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	19
18	3	3	3	2	3	3	24	3	2	4	4	2	4	21
19	4	4	4	4	4	4	18		5	4	4	4	4	16



20	2	3	2	4	3	4	23	2	3	1	3	4	3	21
21	3	3	4	5	4	4	19	3	4	3	4	4	3	20
22	3	3	3	4	3	3	24	3	4	3	3	4	3	24
23	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	3	15
25	2	2	2	4	4	3	20	2	2	3	3	3	2	21
26	3	4	3	3	3	4	13	3	4	3	4	3	4	12
27	2	2	2	3	1	3	23	2	2	2	2	2	2	22
28	4	4	4	4	4	3	20	2	4	4	4	4	4	16
29	4	4	2	2	4	4	23	2	4	2	2	4	2	22
30	4	4	4	4	4	3	26	3	3	4	4	4	4	27
31	4	5	4	5	4	4	16	4	4	5	5	4	5	18
32	1	2	1	4	4	4	13	3	3	2	3	5	2	14
33	1	1	2	4	2	3	22	3	4	1	1	4	1	20
34	4	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	3	18
35	5	5	5	5	3	5	28	1	4	5	5	5	2	22
36	1	2	2	4	1	1	11	1	4	1	3	2	1	12
37	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	2	4	2	15
38	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	4	4	21
39	2	4	2	4	2	2	16	2	2	2	3	4	2	15
40	1	1	1	2	1	2	8	2	4	1	1	5	1	14
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	3	26
42	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	3	4	3	20
45	2	2	2	4	3	3	16	2	3	2	1	3	4	15
46	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24

47	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	3	3	3	3	20	2	3	2	4	4	3	18
49	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	3	1	8
50	1	3	2	4	3	3	16	1	3	1	1	3	3	12
51	2	4	2	3	2	3	16	5	3	1	1	3	2	15
52	3	5	3	5	3	5	24	5	4	4	2	4	3	22
53	3	5	3	5	1	3	20	3	3	3	3	3	3	18
54	2	3	2	3	1	1	12	2	4	1	2	4	2	15
55	3	4	3	4	3	3	20	2	4	3	3	4	3	19
56	2	5	2	3	5	5	22	5	3	5	5	5	5	28
57	3	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	23
58	2	2	2	2	1	2	23	2	2	2	2	2	2	24
59	4	3	3	4	3	3	11	3	3	3	3	4	3	12
60	3	3	3	4	3	3	20	3	4	3	4	4	3	19
61	3	5	3	3	3	5	19	5	4	5	5	4	4	21
62	5	3	4	4	5	5	22	4	5	3	4	4	4	27
63	3	3	3	5	3	3	26	3	4	3	4	5	2	24
64	3	4	3	4	3	4	20	3	4	4	4	4	3	21
65	2	1	4	2	3	2	21	1	1	4	4	2	3	22
66	2	2	4	2	2	2	14	2	2	4	2	2	2	15
67	4	4	4	1	4	2	14	2	2	2	4	2	4	14
68	5	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	16
69	4	3	3	4	2	3	30	1	4	2	2	4	3	30
70	4	4	4	4	2	2	19	2	4	3	4	4	3	16
71	4	2	4	2	4	3	20	4	3	2	2	3	4	20
72	2	2	2	3	2	4	19	2	3	3	3	4	2	18
73	1	1	2	4	3	3	15	5	5	5	4	5	3	17

74	1	1	1	4	2	1	14	2	5	3	3	5	3	27
75	4	4	3	4	3	4	10	4	4	3	3	3	4	21
76	3	3	3	4	2	4	22	3	4	3	3	4	3	21
77	3	3	2	4	2	3	19	4	4	4	3	5	3	20
78	4	4	2	5	4	2	17	2	3	3	3	5	4	23
79	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
80	2	2	3	3	3	3	24	1	3	2	2	3	3	24
81	5	5	5	5	5	5	16	5	5	5	5	5	5	14
82	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	5	3	30
83	4	3	2	5	4	2	22	1	4	1	2	5	2	23
84	3	3	1	3	3	2	20	1	4	2	2	4	2	15
85	3	5	3	5	3	5	15	5	4	4	2	4	3	15

**LAMPIRAN 5**  
**DITRIBUSI NILAI R-TABEL**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	<b>0.6319</b>	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

## LAMPIRAN 6 DISTRIBUSI NILAI T-TABEL

1-tail	0,10	0,05	0,025	0,0125	0,01	0,0083	0,00625	0,005	0,00416	0,0025	1-tail
2-tail	0,20	0,10	0,050	0,0250	0,02	0,0166	0,01250	0,010	0,00833	0,0050	2-tail
df: 1	3.078	6.314	12.706	25.452	31.821	38.188	50.923	63.657	76.390	127,3	df: 1
2	1.886	2.920	4.303	6.205	6.965	7.649	8.860	9.925	10.886	14.09	2
3	1.638	2.353	3.182	4.177	4.541	4.857	5.392	5.841	6.232	7.453	3
4	1.533	2.132	2.776	3.495	3.747	3.961	4.315	4.604	4.851	5.598	4
5	1.476	2.015	2.571	3.163	3.365	3.534	3.810	4.032	4.219	4.773	5
6	1.440	1.943	2.447	2.969	3.143	3.287	3.521	3.707	3.863	4.317	6
7	1.415	1.895	2.365	2.841	2.998	3.128	3.335	3.499	3.636	4.029	7
8	1.397	1.860	2.306	2.752	2.896	3.016	3.206	3.355	3.479	3.833	8
9	1.383	1.833	2.262	2.685	2.821	2.933	3.111	3.250	3.364	3.690	9
10	1.372	1.812	2.228	2.634	2.764	2.870	3.038	3.169	3.277	3.581	10
11	1.363	1.796	2.201	2.593	2.718	2.820	2.981	3.106	3.208	3.497	11
12	1.356	1.782	2.179	2.560	2.681	2.779	2.934	3.055	3.153	3.428	12
13	1.350	1.771	2.160	2.533	2.650	2.746	2.896	3.012	3.107	3.372	13
14	1.345	1.761	2.145	2.510	2.624	2.718	2.864	2.977	3.069	3.326	14
15	1.341	1.753	2.131	2.490	2.602	2.694	2.837	2.947	3.036	3.286	15
16	1.337	1.746	2.120	2.473	2.583	2.673	2.813	2.921	3.008	3.252	16
17	1.333	1.740	2.110	2.458	2.567	2.655	2.793	2.898	2.984	3.222	17
18	1.330	1.734	2.101	2.445	2.552	2.639	2.775	2.878	2.963	3.197	18
19	1.328	1.729	2.093	2.433	2.539	2.625	2.759	2.861	2.944	3.174	19
20	1.325	1.725	2.086	2.423	2.528	2.613	2.744	2.845	2.927	3.153	20
21	1.323	1.721	2.080	2.414	2.518	2.601	2.732	2.831	2.912	3.135	21
22	1.321	1.717	2.074	2.405	2.508	2.591	2.720	2.819	2.899	3.119	22
23	1.319	1.714	2.069	2.398	2.500	2.582	2.710	2.807	2.886	3.104	23
24	1.318	1.711	2.064	2.391	2.492	2.574	2.700	2.797	2.875	3.091	24
25	1.316	1.708	2.060	2.385	2.485	2.566	2.692	2.787	2.865	3.078	25
26	1.315	1.706	2.056	2.379	2.479	2.559	2.684	2.779	2.856	3.067	26
27	1.314	1.703	2.052	2.373	2.473	2.552	2.676	2.771	2.847	3.057	27
28	1.313	1.701	2.048	2.368	2.467	2.546	2.669	2.763	2.839	3.047	28
1-tail	0,10	0,05	0,025	0,0125	0,01	0,0083	0,00625	0,005	0,00416	0,0025	1-tail

2-tail	0,20	0,10	0,050	0,0250	0,02	0,0166	0,01250	0,010	0,00833	0,0050	2-tail
29	1.311	1.699	2.045	2.364	2.462	2.541	2.663	2.756	2.832	3.038	29
30	1.310	1.697	2.042	2.360	2.457	2.536	2.657	2.750	2.825	3.030	30
31	1.309	1.696	2.040	2.356	2.453	2.531	2.652	2.744	2.818	3.022	31
32	1.309	1.694	2.037	2.352	2.449	2.526	2.647	2.738	2.812	3.015	32
33	1.308	1.692	2.035	2.348	2.445	2.522	2.642	2.733	2.807	3.008	33
34	1.307	1.691	2.032	2.345	2.441	2.518	2.638	2.728	2.802	3.002	34
35	1.306	1.690	2.030	2.342	2.438	2.515	2.633	2.724	2.797	2.996	35
36	1.306	1.688	2.028	2.339	2.434	2.511	2.629	2.719	2.792	2.990	36
37	1.305	1.687	2.026	2.336	2.431	2.508	2.626	2.715	2.788	2.985	37
38	1.304	1.686	2.024	2.334	2.429	2.505	2.622	2.712	2.783	2.980	38
39	1.304	1.685	2.023	2.331	2.426	2.502	2.619	2.708	2.780	2.976	39
40	1.303	1.684	2.021	2.329	2.423	2.499	2.616	2.704	2.776	2.971	40
41	1.303	1.683	2.020	2.327	2.421	2.496	2.613	2.701	2.772	2.967	41
42	1.302	1.682	2.018	2.325	2.418	2.494	2.610	2.698	2.769	2.963	42
43	1.302	1.681	2.017	2.323	2.416	2.491	2.607	2.695	2.766	2.959	43
44	1.301	1.680	2.015	2.321	2.414	2.489	2.605	2.692	2.763	2.956	44
45	1.301	1.679	2.014	2.319	2.412	2.487	2.602	2.690	2.760	2.952	45
46	1.300	1.679	2.013	2.317	2.410	2.485	2.600	2.687	2.757	2.949	46
47	1.300	1.678	2.012	2.315	2.408	2.483	2.597	2.685	2.755	2.946	47
48	1.299	1.677	2.011	2.314	2.407	2.481	2.595	2.682	2.752	2.943	48
49	1.299	1.677	2.010	2.312	2.405	2.479	2.593	2.680	2.750	2.940	49
50	1.299	1.676	2.009	2.311	2.403	2.477	2.591	2.678	2.747	2.937	50
51	1.298	1.675	2.008	2.310	2.402	2.476	2.589	2.676	2.745	2.934	51
52	1.298	1.675	2.007	2.308	2.400	2.474	2.588	2.674	2.743	2.932	52
53	1.298	1.674	2.006	2.307	2.399	2.472	2.586	2.672	2.741	2.929	53
54	1.297	1.674	2.005	2.306	2.397	2.471	2.584	2.670	2.739	2.927	54
55	1.297	1.673	2.004	2.304	2.396	2.469	2.583	2.668	2.737	2.925	55
56	1.297	1.673	2.003	2.303	2.395	2.468	2.581	2.667	2.735	2.923	56
57	1.297	1.672	2.002	2.302	2.394	2.467	2.579	2.665	2.733	2.920	57
58	1.296	1.672	2.002	2.301	2.392	2.465	2.578	2.663	2.732	2.918	58
1-tail	0,10	0,05	0,025	0,0125	0,01	0,0083	0,00625	0,005	0,00416	0,0025	1-tail
2-tail	0,20	0,10	0,050	0,0250	0,02	0,0166	0,01250	0,010	0,00833	0,0050	2-tail
59	1.296	1.671	2.001	2.300	2.391	2.464	2.577	2.662	2.730	2.916	59

60	1.296	1.671	2.000	2.299	2.390	2.463	2.575	2.660	2.729	2.915	60
61	1.296	1.670	2.000	2.298	2.389	2.462	2.574	2.659	2.727	2.913	61
62	1.295	1.670	1.999	2.297	2.388	2.461	2.573	2.657	2.726	2.911	62
63	1.295	1.669	1.998	2.296	2.387	2.460	2.571	2.656	2.724	2.909	63
64	1.295	1.669	1.998	2.295	2.386	2.459	2.570	2.655	2.723	2.908	64
65	1.295	1.669	1.997	2.295	2.385	2.458	2.569	2.654	2.721	2.906	65
66	1.295	1.668	1.997	2.294	2.384	2.457	2.568	2.652	2.720	2.904	66
67	1.294	1.668	1.996	2.293	2.383	2.456	2.567	2.651	2.719	2.903	67
68	1.294	1.668	1.995	2.292	2.382	2.455	2.566	2.650	2.718	2.902	68
69	1.294	1.667	1.995	2.291	2.382	2.454	2.565	2.649	2.716	2.900	69
70	1.294	1.667	1.994	2.291	2.381	2.453	2.564	2.648	2.715	2.899	70
71	1.294	1.667	1.994	2.290	2.380	2.452	2.563	2.647	2.714	2.897	71
72	1.293	1.666	1.993	2.289	2.379	2.451	2.562	2.646	2.713	2.896	72
73	1.293	1.666	1.993	2.289	2.379	2.450	2.561	2.645	2.712	2.895	73
74	1.293	1.666	1.993	2.288	2.378	2.450	2.560	2.644	2.711	2.894	74
75	1.293	1.665	1.992	2.287	2.377	2.449	2.559	2.643	2.710	2.892	75
76	1.293	1.665	1.992	2.287	2.376	2.448	2.559	2.642	2.709	2.891	76
77	1.293	1.665	1.991	2.286	2.376	2.447	2.558	2.641	2.708	2.890	77
78	1.292	1.665	1.991	2.285	2.375	2.447	2.557	2.640	2.707	2.889	78
79	1.292	1.664	1.990	2.285	2.374	2.446	2.556	2.640	2.706	2.888	79
80	1.292	1.664	1.990	2.284	2.374	2.445	2.555	2.639	2.705	2.887	80
81	1.292	1.664	1.990	2.284	2.373	2.445	2.555	2.638	2.705	2.886	81
82	1.292	1.664	1.989	2.283	2.373	2.444	2.554	2.637	2.704	2.885	82
83	1.292	1.663	1.989	2.283	2.372	2.443	2.553	2.636	2.703	2.884	83
84	1.292	1.663	1.989	2.282	2.372	2.443	2.553	2.636	2.702	2.883	84
85	1.292	1.663	1.988	2.282	2.371	2.442	2.552	2.635	2.701	2.882	85
86	1.291	1.663	1.988	2.281	2.370	2.442	2.551	2.634	2.701	2.881	86
87	1.291	1.663	1.988	2.281	2.370	2.441	2.551	2.634	2.700	2.880	87
88	1.291	1.662	1.987	2.280	2.369	2.441	2.550	2.633	2.699	2.880	88
1-tail	0,10	0,05	0,025	0,0125	0,01	0,0083	0,00625	0,005	0,00416	0,0025	1-tail
2-tail	0,20	0,10	0,050	0,0250	0,02	0,0166	0,01250	0,010	0,00833	0,0050	2-tail
89	1.291	1.662	1.987	2.280	2.369	2.440	2.549	2.632	2.699	2.879	89
90	1.291	1.662	1.987	2.280	2.368	2.440	2.549	2.632	2.698	2.878	90

## LAMPIRAN 7 TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78



## LAMPIRAN 8 HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

### 1. Hasil validitas variabel Promosi Penjualan

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,331	,200	,241	,674*	,536	,691*
	Sig. (2-tailed)		,349	,579	,503	,032	,110	,027
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	,331	1	,620	,457	,711*	,507	,732*
	Sig. (2-tailed)	,349		,056	,184	,021	,135	,016
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	,200	,620	1	,573	,688*	,372	,697*
	Sig. (2-tailed)	,579	,056		,083	,028	,290	,025
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	,241	,457	,573	1	,451	,749*	,760*
	Sig. (2-tailed)	,503	,184	,083		,191	,013	,011
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	,674*	,711*	,688*	,451	1	,648*	,884**
	Sig. (2-tailed)	,032	,021	,028	,191		,043	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	,536	,507	,372	,749*	,648*	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,110	,135	,290	,013	,043		,002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	,691*	,732*	,697*	,760*	,884**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,016	,025	,011	,001	,002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 2. Hasil Uji Validitas Nilai Belanja Hedonis (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,821**	,745*	,839**	,679*	,819**	,947**
	Sig. (2-tailed)		,004	,014	,002	,031	,004	,000

	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	,821**	1	,601	,724*	,557	,925**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,004		,066	,018	,094	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	,745*	,601	1	,725*	,607	,438	,800**
	Sig. (2-tailed)	,014	,066		,018	,063	,206	,005
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	,839**	,724*	,725*	1	,712*	,595	,894**
	Sig. (2-tailed)	,002	,018	,018		,021	,069	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	,679*	,557	,607	,712*	1	,423	,777**
	Sig. (2-tailed)	,031	,094	,063	,021		,224	,008
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	,819**	,925**	,438	,595	,423	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,206	,069	,224		,004
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	,947**	,905**	,800**	,894**	,777**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,008	,004	
	N	10	10	10	10	10	10	10
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pergaulan Teman Sebaya (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	,684*	,824**	,303	,428	,491	,776**
	Sig. (2-tailed)		,029	,003	,396	,218	,150	,008
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	,684*	1	,818**	,517	,121	,231	,696*
	Sig. (2-tailed)	,029		,004	,126	,739	,521	,025

	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	,824**	,818**	1	,696*	,558	,623	,951**
	Sig. (2-tailed)	,003	,004		,025	,093	,054	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	,303	,517	,696*	1	,379	,658*	,761*
	Sig. (2-tailed)	,396	,126	,025		,280	,039	,011
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	,428	,121	,558	,379	1	,745*	,705*
	Sig. (2-tailed)	,218	,739	,093	,280		,013	,023
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	,491	,231	,623	,658*	,745*	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,150	,521	,054	,039	,013		,004
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	,776**	,696*	,951**	,761*	,705*	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,025	,000	,011	,023	,004	
	N	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

**LAMPIRAN 9 HASIL  
HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN**

**1. Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	7

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34,40	97,378	,602	,756
X1.2	34,30	105,789	,693	,772
X1.3	34,80	103,733	,642	,768
X1.4	34,90	98,989	,702	,753
X1.5	34,00	101,778	,863	,756
X1.6	35,50	94,278	,811	,736
TOTAL_ X1	18,90	29,656	1,000	,843

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

**2. Reliabilitas Variabel Nilai Belanja Hedonis (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	7

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32,70	128,900	,939	,783
X2.2	31,70	119,789	,881	,762
X2.3	32,00	125,333	,759	,778
X2.4	32,20	122,178	,870	,768
X2.5	32,90	125,656	,731	,780
X2.6	32,10	125,433	,778	,778
TOTAL_X2	17,60	36,933	1,000	,920

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 3. Reliabilitas Variabel Pergaulan Teman Sebaya (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	7

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	33,70	134,678	,733	,768
X3.2	33,50	134,500	,633	,771
X3.3	33,30	130,233	,941	,752
X3.4	33,20	132,622	,709	,764
X3.5	33,80	132,622	,638	,768
X3.6	33,80	128,622	,767	,754
TOTAL_X3	18,30	39,122	1,000	,868

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

#### 4. Reliabilitas variabel Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	7

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29,20	219,956	,916	,779
Y.2	28,70	215,789	,907	,773
Y.3	29,70	215,122	,880	,773
Y.4	29,40	218,044	,912	,776
Y.5	29,10	216,989	,945	,774
Y.6	28,80	232,400	,577	,802
TOTAL_Y	15,90	65,211	1,000	,941

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

## LAMPIRAN 10 DESKRIPSI IDENTITAS RESPONDEN

### 1. Alamat Responden

<b>alamat</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambarawa	11	12,9	12,9	12,9
	Bawen	9	10,6	10,6	23,5
	Banyubiru	1	1,2	1,2	24,7
	Bandungan	8	9,4	9,4	34,1
	Pringapus	23	27,1	27,1	61,2
	Ungaran	8	9,4	9,4	70,6
	Ungaran Timur	2	2,4	2,4	72,9
	Ungaran Barat	3	3,5	3,5	76,5
	Bergas	10	11,8	11,8	88,2
	Gunungpati	3	3,5	3,5	91,8
	Tuntang	2	2,4	2,4	94,1
	Jambu	4	4,7	4,7	98,8
	Bringin	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 2. Jenis Kelamin Responden

<b>jenis kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	23,5	23,5	23,5
	Perempuan	65	76,5	76,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 3. Usia Responden

<b>usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-26 tahun	68	80,0	80,0	80,0
	27-36 tahun	7	8,2	8,2	88,2
	37-44 tahun	10	11,8	11,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 4. Pekerjaan Responden

<b>pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	karyawan	27	31,8	31,8	31,8
	mahasiswa	19	22,4	22,4	54,1
	ibu rumah tangga	5	5,9	5,9	60,0
	lain-lain	34	40,0	40,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00



## LAMPIRAN 11 HASIL HASIL UJI KORELASI SEDERHANA

### 1. Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

<b>Correlations</b>			
		PROMOSI PENJUALAN	PEMBELIAN IMPULSIF
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	,621**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

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

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 2. Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

<b>Correlations</b>			
		NILAI BELANJA HEDONIS	PEMBELIAN IMPULSIF
Nilai Belanja Hedonis	Pearson Correlation	1	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

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

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

### 3. Pergaulan Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif

Correlations			
		PERGAULAN TEMAN SEBAYA	PEMBELIAN IMPULSIF
Pergaulan Teman Sebaya	Pearson Correlation	1	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

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

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

#### UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,863 <sup>a</sup>	,745	,736	2,379	,745	79,057	3	81	,000

a. Predictors: (Constant), PERGAULAN TEMAN SEBAYA, PROMOSI PENJUALAN, NILAI BELANJA HEDONIS

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

#### HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

##### 1. Variabel Promosi Penjualan (X1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,934	2,183		1,802	,075
	Promosi Penjualan	,704	,097	,621	7,225	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

## 2. Variabel Nilai Belanja Hedonis (X2)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,916	1,683		2,920	,004
	NILAI BELANJA HEDONIS	,680	,077	,696	8,839	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

## 3. Variabel Pergaulan Teman Sebaya (X3)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,792	1,201		4,822	,000
	PERGAULAN TEMAN SEBAYA	,706	,060	,791	11,764	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	1,467		,091	,928
	Promosi Penjualan	,114	,093	,101	1,228	,223
	Nilai Belanja Hedonis	,325	,081	,333	4,019	,000
	Pergaulan Teman Sebaya	,509	,060	,571	8,535	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

**LAMPIRAN 12**  
**HASIL UJI DETERMINASI**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 <sup>a</sup>	,745	,736	2,379

a. Predictors: (Constant), Pergaulan Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

**HASIL UJI T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	1,467		,091	,928
	Promosi Penjualan	,114	,093	,101	1,228	,223
	Nilai Belanja Hedonis	,325	,081	,333	4,019	,000
	Pergaulan Teman Sebaya	,509	,060	,571	8,535	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

**HASIL UJI F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342,510	3	447,503	79,057	,000 <sup>b</sup>
	Residual	458,502	81	5,661		
	Total	1801,012	84			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Pergaulan Teman Sebaya, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26.00

## PERNYATAAN KESAHIHAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Khofifah Diah Setiawati

NIM : 19510070

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis dan Pergaulan  
Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce*  
Blibli Di Kabupaten Semarang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ambarawa, 17 Juli 2023

Yang menandatangani,



Khofifah Diah Setiawati  
NIM 195.100.70



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Kamis tanggal 07 bulan Juli tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan : Pembina TK.1/IV/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama

2. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.1/III/B  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbingan skripsi :

Nama : Khofifah Diah Setiawati  
NIM : 19510070  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impusif Pada *E-Commerce* Blibi Di Kabupaten Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	30/09/2022	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	19/10/2023 s.d 12/02/2023	Bab I, II dan III
3	Instrumen penelitian	13/03/2023	Uji Instrumen
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	21/04/2023	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	22/04/2023 s.d 23/05/2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	24/05/2023 s.d 30/05/2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	01/06/2023 s.d 23/06/2023	Bab IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M

Pembimbing Pendamping,

Nurmiyati, S.E., M.M



Mengetahui  
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal 07 bulan Juli tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.1/III/b  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan : Pembina TK.1/IVb  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.1/III/B  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Khofifah Diah Setiawati

N I M : 19510070

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impusif Pada E-Commerce Blibi Di Kabupaten Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 78,61 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M. Nurmiyati, S.E., M.M

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si