

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar, peneliti melakukan *pretest* kepada 35 responden yang sesuai dengan karakteristik sampel. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, berusia 18-23 tahun dan pernah mengakses situs Zalora serta melakukan pembelian produk *fashion* secara *online impulse buying* di Zalora. Hasil dari *pretest* selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kevalidan, akurasi dan presisi instrumen dari setiap angket penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Silalahi dalam Ayuning (2019 : h. 33) validitas mengukur secara akurat isi konstruk yang diukur. Instrumen dikatakan valid jika mewakili konstruk. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dan alpha sig 0,05. Menurut Ghozali (2016 : h. 53) instrumen dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS *version 25*. Nilai n atau jumlah responden dalam *pretest* sebanyak 35 responden, maka nilai r_{tabel} dalam uji validitas ini sebesar (0,334). Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan.

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	PP1	0,569	0,334	Valid
2	PP2	0,451	0,334	Valid
3	PP3	0,574	0,334	Valid
4	PP4	0,636	0,334	Valid
5	PP5	0,503	0,334	Valid
6	PP6	0,662	0,334	Valid
7	PP7	0,638	0,334	Valid
8	PP8	0,682	0,334	Valid
9	PP9	0,684	0,334	Valid
10	PP10	0,813	0,334	Valid
11	PP11	0,639	0,334	Valid
12	PP12	0,727	0,334	Valid
13	PP13	0,642	0,334	Valid
14	PP14	0,456	0,334	Valid
15	PP15	0,684	0,334	Valid
16	PP16	0,471	0,334	Valid
17	PP17	0,593	0,334	Valid
18	PP18	0,357	0,334	Valid
19	PP19	0,428	0,334	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Online Impulse Buying*

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	OIB1	0,571	0,334	Valid
2	OIB2	0,574	0,334	Valid
3	OIB3	0,585	0,334	Valid
4	OIB4	0,661	0,334	Valid
5	OIB5	0,525	0,334	Valid
6	OIB6	0,690	0,334	Valid
7	OIB7	0,413	0,334	Valid
8	OIB8	0,575	0,334	Valid
9	OIB9	0,612	0,334	Valid
10	OIB10	0,560	0,334	Valid
11	OIB11	0,568	0,334	Valid
12	OIB12	0,594	0,334	Valid
13	OIB13	0,617	0,334	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.1 dan tabel III.2 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam angket penelitian valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur akurasi dan presisi dari instrumen penelitian. Menurut Ghazali dalam Ayuning (2019 : h. 35) uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>0,70$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan.

Tabel III.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
(X) Promosi Penjualan	0,900	Reliabel
(Y) Online Impulse Buying	0,834	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.3 hasil uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan menggunakan aplikasi SPSS *version 25*, nilai *cronbach's alpha* sudah melebihi syarat yaitu $>0,70$. Nilai pada variabel (X) 0,900 dan nilai pada variabel (Y) 0,834. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator penelitian bersifat akurat dan presisi dalam pengukurannya.

3. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis Statistika Deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian, yaitu pertama statistik deskriptif yang menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas yang diambil di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dan pengeluaran perbulan. Kedua, analisis statistika deskriptif dilakukan guna untuk mengetahui variansi jawaban 100 responden dari setiap dimensi penelitian ini. Analisis statistika deskriptif ini akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) yang sudah ditentukan.

Sebelum melakukan analisis statistika deskriptif, peneliti telah melakukan pretest kepada 35 responden. kemudian peneliti menyebarkan kuesioner melalui google *form* kepada 65 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini.

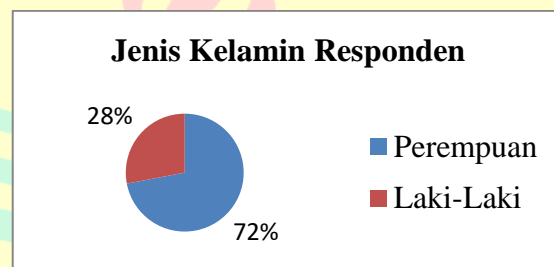
a. Karakteristik Responden

Pembahasan mengenai analisis statistika deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik seluruh responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas yang diambil di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dan pengeluaran rata-rata perbulan.

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas

perempuan dengan persentase sebesar 72%, dan 28% berjenis kelamin laki-laki (Gambar III.1). Hal ini sesuai dengan perilaku wanita yang lebih sering berbelanja secara online dari pada laki-laki. Dikutip dalam berita kompasiana menurut Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc, wanita lebih sensitif untuk melakukan pembelian ketika ada promosi penjualan ataupun selisih harga. (www.kompasiana.com).



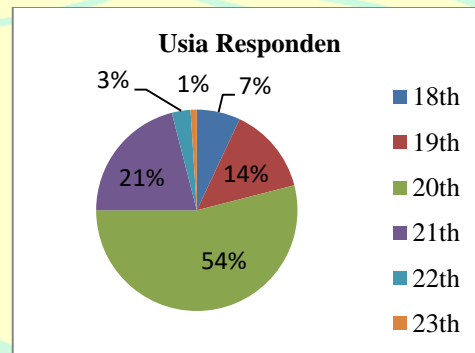
Gambar III.1
Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2) Usia Responden

Usia responden dari hasil pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini dapat diketahui melalui grafik usia responden (Gambar III.2), sebanyak 54% responden berusia 20 tahun, 21% responden berusia 21 tahun, 14% responden berusia 19 tahun, 7% responden berusia 18 tahun, 3% responden berusia 22 tahun, dan 1% responden berusia 23 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner tersebut mayoritas responden berusia 20 tahun dengan persentase

sebesar 54% dari keseluruhan responden. Menurut Kacen dan Lee dalam Bachtar (2016 : h. 57) usia muda adalah usia yang lebih sering melakukan *online impulse buying* atau pembelian tanpa rencana dibandingkan dengan usia yang lebih tua.



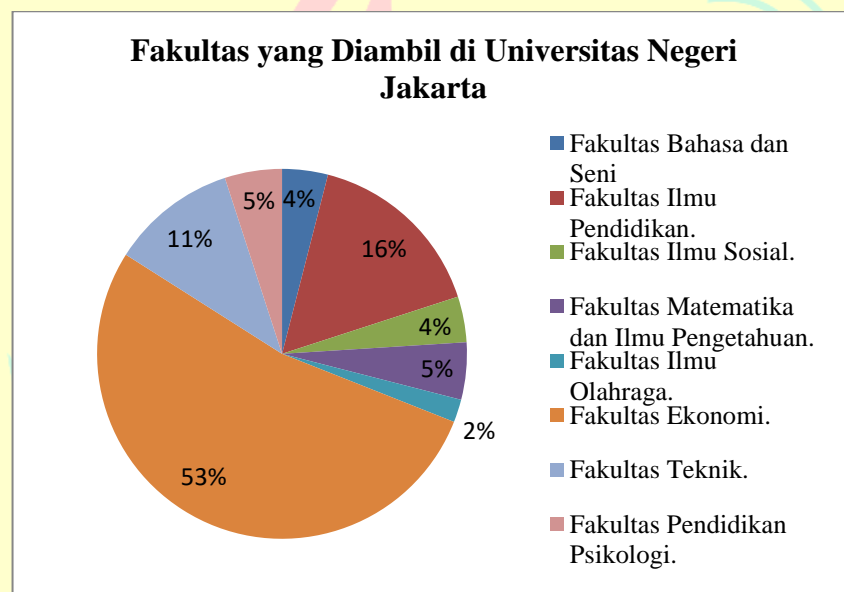
Gambar III.2
Grafik Usia Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3) Fakultas yang Diambil di Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dapat dilihat grafik fakultas yang diambil di UNJ (Gambar III.3) sebanyak 53 orang (53%) responden berasal dari Fakultas Ekonomi, 16 orang (16%) responden berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan, 11 orang (11%) responden berasal dari Fakultas Teknik, 5 orang (5%) responden berasal dari Fakultas Pendidikan Psikologi, 5 orang (5%) responden berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan, 4 orang (4%) responden berasal dari Fakultas Ilmu sosial, 4 orang (4%) responden berasal dari Fakultas Bahasa dan Seni, dan 2 orang

(2%) responden berasal dari Fakultas Ilmu Olahraga. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan, bahwa dalam penelitian ini mayoritas yang melakukan pembelian *online impulse buying* adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang mengambil Fakultas Ekonomi, yaitu sebanyak 53 orang (53%) responden.



Gambar III.3

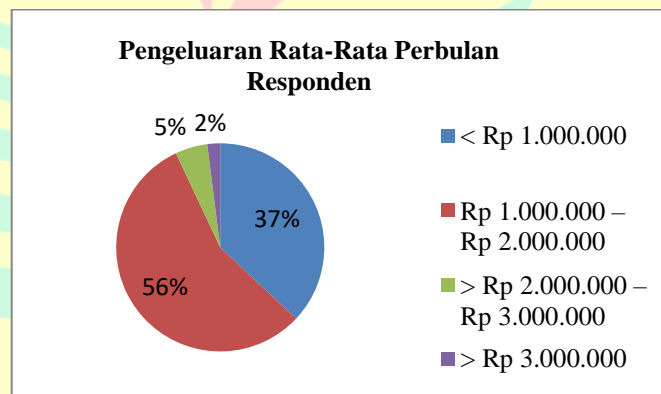
Grafik Fakultas yang Diambil di Universitas Negeri Jakarta

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4) Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dapat diketahui pengeluaran rata-rata perbulan responden (Gambar III.4), yaitu sebanyak 56 orang responden (56%) mengeluarkan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 perbulan, 37 orang responden (37%) mengeluarkan kurang dari Rp 1.000.000 perbulan. 5

orang responden (5%) mengeluarkan lebih dari Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan, dan 2 orang responden (2%) mengeluarkan lebih dari Rp 3.000.000. Dapat disimpulkan, bahwa rata-rata usia muda yang belum bekerja memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yang diperoleh dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kegiatan berbelanja suatu produk di *e-commerce*.



Gambar III.4

Grafik Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

b. Pembahasan Statistika Deskriptif Per Variabel

Pembahasan statistika deskriptif per variabel pada penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan 100 responden dalam menjawab setiap dimensi penelitian yang ada. Seluruh hasil *mean* yang ada dalam penjelasan setiap dimensi

bersumber dari pengolahan data SPSS versi 25 *for windows* dan *Microsoft Excel 2010*.

1) Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan (X) pada penelitian ini memiliki 7 dimensi yaitu *coupons, rebates, price off-deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs, events*. Variabel promosi penjualan memiliki 19 pernyataan yang dapat diukur menggunakan skala *likert*. Berikut ini merupakan hasil analisis statistik pada variabel promosi penjualan.

Tabel III.4
Analisis Statistika Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Coupons</i>					
1	Saya mengetahui voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Zalora	0	13	23	64
		Mean			3,51
		Kategori		Sangat tinggi	
2	Saya tertarik untuk membeli produk fashion di Zalora karena adanya gratis ongkos kirim	0	13	20	67
		Mean			3,54
		Kategori		Sangat tinggi	
<i>Rebates</i>					
3	Saya mengetahui cashback dalam bentuk uang yang ditawarkan oleh Zalora	0	24	27	49
		Mean			3,25
		Kategori		Tinggi	
4	Saya lebih tertarik untuk membeli produk fashion di Zalora karena adanya cashback dalam bentuk poin dibandingkan dengan cashback dalam bentuk uang	1	23	28	48
		Mean			3,23
		Kategori		Tinggi	
<i>Price off-deals</i>					
5	Saya mengetahui flash sale yang ditawarkan oleh Zalora	2	11	26	61
		Mean			3,46
		Kategori		Sangat tinggi	

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
6	Saya membandingkan flash sale dengan flash sale extra yang ditawarkan oleh Zalora	1	11	27	61
		Mean			3,48
		Kategori		Sangat tinggi	
7	Saya membeli produk fashion di Zalora karena adanya flash sale extra	2	25	26	47
		Mean			3,18
		Kategori		Tinggi	
Bonus Packs					
8	Saya mengetahui buy one get one free yang ditawarkan oleh Zalora	3	26	24	47
		Mean			3,15
		Kategori		Tinggi	
9	Saya tertarik untuk membeli produk fashion di Zalora karena adanya buy one get one free yang ditawarkan oleh Zalora	3	24	23	50
		Mean			3,2
		Kategori		Tinggi	
10	Saya lebih sering membeli produk fashion di Zalora menggunakan buy one get two dengan minimal pembelian	4	20	32	44
		Mean			3,16
		Kategori		Tinggi	
Free Premium Gifts					
11	Saya mengetahui undian yang ditawarkan oleh Zalora	4	23	27	46
		Mean			3,15
		Kategori		Tinggi	
12	Saya tertarik untuk mengikuti <i>games</i> yang diadakan oleh Zalora, karena hadiah yang diberikan sangat menarik	2	27	22	49
		Mean			3,18
		Kategori		Tinggi	
13	Kualitas produk yang diberikan dari keikutsertaan bermain di Zalora sesuai dengan yang Saya inginkan	1	27	27	45
		Mean			3,16
		Kategori		Tinggi	
Loyalty Programs					
14	Saya mengetahui promosi yang ditawarkan oleh Zalora dengan menggunakan <i>e-wallet</i> seperti Gopay	2	23	31	44
		Mean			3,17
		Kategori		Tinggi	

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
15	Saya tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> di Zalora karena adanya promosi ketika menggunakan kartu kredit tertentu	5	23	24	48
		Mean			3,15
		Kategori		Tinggi	
16	Saya merasakan keuntungan yang ekonomis saat Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora dengan menggunakan <i>e-wallet</i> seperti Gopay	1	20	24	55
		Mean			3,33
		Kategori		Sangat tinggi	
17	Saya merasa hemat saat berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora dengan menggunakan kartu kredit tertentu	3	20	24	53
		Mean			3,27
		Kategori		Sangat tinggi	
Events					
18	Saya mengetahui kegiatan promosi berupa hari belanja online nasional yang diadakan Zalora setiap bulan	0	14	50	36
		Mean			3,22
		Kategori		Tinggi	
19	Saya tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> di Zalora karena adanya kegiatan promosi mid season sale	0	1	46	53
		Mean			3,52
		Kategori		Sangat tinggi	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.4 di atas memberikan informasi mengenai variabel promosi penjualan yang memiliki 7 dimensi yaitu *coupons*, *rebates*, *price off-deals*, *bonus packs*, *free premium gifts*, *loyalty programs*, dan *events*. Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif pada setiap dimensi dari variabel promosi penjualan:

a) *Coupons*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi pertama yaitu *coupons*. Nilai

mean tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua. Indikator kedua adalah “Saya tertarik untuk membeli produk *fashion* di Zalora karena adanya gratis ongkos kirim.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 jawaban. Nilai *mean* pada indikator gratis ongkos kirim sebesar 3,54. Nilai ini masuk kedalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden tertarik untuk berbelanja produk *fashion* di Zalora karena adanya gratis ongkos kirim.

b) *Rebates*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi kedua yaitu *rebates*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama. Indikator pertama adalah “Saya mengetahui *cashback* dalam bentuk uang yang ditawarkan oleh Zalora.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 jawaban. Nilai *mean* pada indikator *cashback* sebesar 3,25. Nilai ini masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, responden mengetahui *cashback* dalam bentuk uang yang ditawarkan oleh Zalora.

c) *Price off-deals*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi ketiga yaitu *price off-deals*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua. Indikator kedua adalah “Saya membandingkan *flash sale* dengan

flash sale extra yang ditawarkan oleh Zalora.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 jawaban. Nilai *mean* pada indikator *flashsale* sebesar 3,48. Nilai ini masuk kedalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden membandingkan promosi *flash sale* dengan *flash sale extra* sebelum akhirnya melakukan pembelian produk *fashion* di Zalora.

d) *Bonus packs*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi keempat yaitu *bonus packs*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua. Indikator kedua adalah “Saya tertarik untuk membeli produk *fashion* di Zalora karena adanya *buy one get one free* yang ditawarkan oleh Zalora.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 jawaban. Nilai *mean* pada indikator *buy one get one free* sebesar 3,2. Nilai ini masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, responden tertarik untuk membeli produk *fashion* di Zalora karena adanya *buy one get one free*. Hal ini dikarenakan program promosi *buy one get one free* yang tidak memberatkan konsumen usia muda dengan syarat minimal pembelian.

e) *Free premium gifts*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi kelima yaitu *free premium gifts*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua. Indikator kedua adalah “Saya tertarik untuk mengikuti *games* yang diadakan oleh Zalora, karena hadiah yang diberikan sangat menarik.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 jawaban. Nilai *mean* pada indikator *games* sebesar 3,18. Nilai ini masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, responden tertarik mengikuti *games* di Zalora karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginannya.

f) *Loyalty programs*

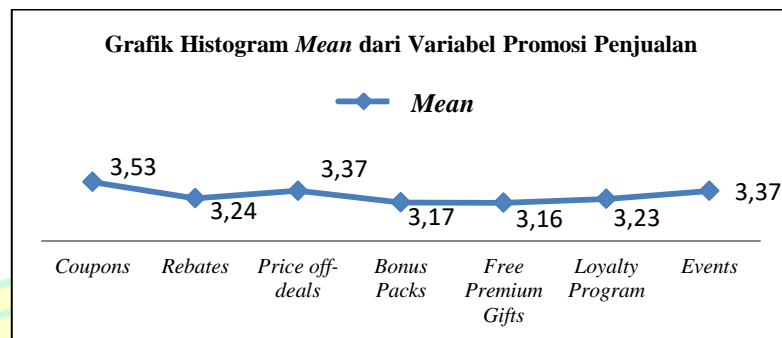
Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi keenam yaitu *loyalty programs*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator ketiga. Indikator ketiga adalah “Saya merasakan keuntungan yang ekonomis saat Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora dengan menggunakan *e-wallet* seperti Gopay.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 jawaban. Nilai *mean* pada indikator *e-wallet* sebesar 3,33. Nilai ini masuk kedalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden merasakan keuntungan ekonomis saat berbelanja produk

fashion di Zalora dengan menggunakan *e-wallet* seperti Gopay. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen usia muda tidak memiliki kartu kredit dan saat bertransaksi melalui *e-wallet* seperti Gopay memberikan kemudahan bagi konsumen.

g) *Events*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.4) diketahui bahwa dimensi ketujuh yaitu *events*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua. Indikator kedua adalah “Saya tertarik untuk membeli produk *fashion* di Zalora karena adanya kegiatan promosi *mid season sale*.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 jawaban. Nilai *mean* pada indikator *mid season sale* sebesar 3,52. Nilai ini masuk kedalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden tertarik untuk membeli produk *fashion* di Zalora karena adanya kegiatan *mid season sale*. Hal ini dikarenakan *mid season sale* merupakan promo spesial yang diadakan satu tahun sekali oleh Zalora.

Selanjutnya untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan dapat peneliti jelaskan melalui grafik histogram dibawah ini.



Gambar III.5

Grafik Histogram Mean dari Variabel Promosi Penjualan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan grafik histogram *mean* dari variabel promosi penjualan (Gambar III.5), diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi *coupons* dengan nilai rata-rata sebesar 3,53, dimensi *price off-deals* dan *events* dengan nilai rata-rata keduanya sebesar 3,37.

2) Variabel *Online Impulse Buying*

Variabel *online impulse buying* (Y) pada penelitian ini memiliki 4 dimensi yaitu *spontaneous urges to buy, power and compulsion: intensity and force, excitement and stimulation, disregard for consequences*. Variabel *online impulse buying* memiliki 13 pernyataan yang dapat diukur menggunakan skala *likert*. Berikut ini merupakan hasil analisis statistik pada variabel *online impulse buying*

Tabel III.5
Analisis Statistika Deskriptif Variabel *Online Impulse Buying*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Spontaneous Urges to Buy</i>					
1	Saya biasanya melakukan keputusan pembelian produk fashion tanpa perencanaan sebelumnya	1	16	50	33
		Mean			3,15
		Kategori			Tinggi
2	Saya biasanya melakukan keputusan pembelian produk fashion secara spontan atau mendadak	1	23	44	32
		Mean			3,07
		Kategori			Tinggi
3	Saya ingin segera membeli produk fashion yang ditawarkan di Zalora	2	25	45	28
		Mean			2,99
		Kategori			Tinggi
<i>Power and Compulsion: intensity and force</i>					
4	Saya jarang berpikir apakah produk fashion yang saya beli benar-benar saya butuhkan	0	30	39	31
		Mean			3,01
		Kategori			Tinggi
5	Keinginan saya untuk membeli produk fashion di Zalora tidak dapat dicegah	0	42	45	13
		Mean			2,71
		Kategori			Tinggi
6	Saya tidak memikirkan hal-hal lain ketika membeli produk fashion di Zalora	1	37	43	19
		Mean			2,8
		Kategori			Tinggi
<i>Excitement and Stimulation</i>					
7	Saya bisa menjadi sangat antusias ketika melihat produk fashion yang ingin saya beli	0	7	34	59
		Mean			3,52
		Kategori			Sangat tinggi
8	Saya merasa senang ketika membeli produk fashion di Zalora	0	8	42	50
		Mean			3,42
		Kategori			Sangat tinggi

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
9	Saya langsung menyukai produk fashion yang saya lihat di Zalora pada pandangan pertama	0	19	46	35
		Mean			3,16
		Kategori			Tinggi
10	Saya akan merasa menyesal ketika tidak jadi membeli produk fashion di Zalora	1	42	37	20
		Mean			2,76
		Kategori			Tinggi
Disregard for Consequences					
11	Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan saya untuk membeli produk fashion yang saya lihat di Zalora	0	24	49	27
		Mean			3,04
		Kategori			Tinggi
12	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang terjadi ketika membeli produk fashion di Zalora	0	37	44	19
		Mean			2,82
		Kategori			Tinggi
13	Saya tidak peduli dengan konsekuensi negatif yang ditimbulkan ketika membeli produk fashion di Zalora	2	34	49	15
		Mean			2,77
		Kategori			Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.5 di atas memberikan informasi mengenai variabel *online impulse buying* yang memiliki 4 dimensi yaitu *spontaneous urges to buy, power and compulsion: intensity and force, excitement and stimulation, disregard for consequences*. Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif pada variabel *online impulse buying*:

a) *Spontaneous Urges to Buy*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.5) diketahui bahwa dimensi pertama dalam *online impulse*

buying adalah *spontaneous urges to buy*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama. Indikator pertama adalah “Saya biasanya melakukan keputusan pembelian produk fashion tanpa perencanaan sebelumnya.”

Rata-rata responden menjawab setuju sebanyak 50 jawaban. Nilai *mean* pada indikator pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya sebesar 3,15. Nilai ini masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, responden melakukan pembelian produk fashion di Zalora tanpa perencanaan. Karakteristik pembelian ini termasuk ke dalam pembelian impulsif. Menurut Rook dalam Bachtar (2016 : h. 74) salah satu tanda pembelian impulsif ialah tidak ada perencanaan oleh pembeli sebelumnya.

b) *Power and Compulsion: intensity and force*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.5) diketahui bahwa dimensi kedua dalam *online impulse buying* adalah *power and compulsion: intensity and force*.

Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama. Indikator pertama adalah “Saya jarang berpikir apakah produk fashion yang saya beli benar-benar saya butuhkan.”

Rata-rata responden menjawab setuju sebanyak 39 jawaban. Nilai *mean* pada indikator jarang berpikir pembelian benar-benar dibutuhkan sebesar 3,15. Nilai ini

masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, responden jarang berpikir pembelian benar-benar dibutuhkan. Menurut Verplanken & Herabadi dalam Bachtar (2016 : h. 75) konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya cenderung bertindak secepatnya walaupun produk tidak terlalu dibutuhkan.

c) *Excitement and Stimulation*

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.5) diketahui bahwa dimensi ketiga dalam *online impulse buying* adalah *excitement and stimulation*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama. Indikator pertama adalah “Saya bisa menjadi sangat antusias ketika melihat produk *fashion* yang ingin saya beli.” Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 jawaban. Nilai *mean* pada indikator antusias sebesar 3,52. Nilai ini masuk kedalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden menjadi sangat antusias saat melihat produk *fashion* di Zalora. Hal yang membuat konsumen sangat antusias, karena produk-produk yang ditampilkan Zalora sesuai dengan pencarian produk *fashion* paling populer.

d) *Disregard for Consequences*

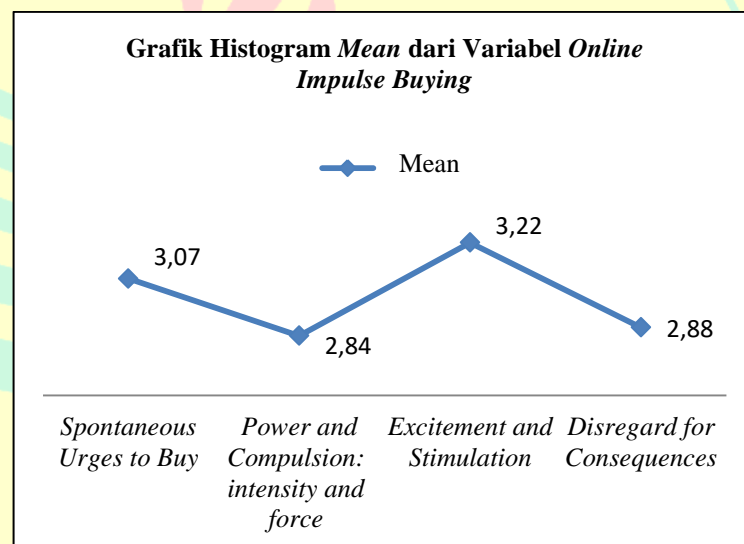
Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.5) diketahui bahwa dimensi keempat dalam *online impulse*

buying adalah *disregard for consequences*. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama. Indikator pertama adalah “Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan saya untuk membeli produk *fashion* yang saya lihat di Zalora.” Rata-rata responden menjawab setuju sebanyak 49 jawaban. Nilai *mean* pada indikator tidak dapat menahan keinginan untuk melakukan pembelian sebesar 3,04. Nilai ini masuk kedalam kategori tinggi. Menurut Rook dalam Bachtar (2016 : h. 80) menyatakan bahwa setiap orang yang cenderung memiliki perilaku *impulse buying* tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli suatu produk, karena konsumen memiliki dorongan yang sangat kuat untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.5) diketahui bahwa rata-rata keinginan responden untuk membeli produk *fashion* di Zalora dapat dicegah, karena jawaban tidak setuju sebanyak 42 orang (42%). Rata-rata responden juga tidak akan menyesal ketika mereka tidak jadi membeli produk *fashion* di Zalora, karena jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 43 orang (43%). Kemudian rata-rata responden memikirkan konsekuensi yang terjadi ketika membeli produk *fashion* di Zalora, dengan jawaban tidak setuju sebanyak 37 orang

(37%), dan rata-rata responden memikirkan konsekuensi negatif yang ditimbulkan ketika membeli produk *fashion* di Zalora, karena jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 36 orang (36%).

Selanjutnya untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel *online impulse buying* dapat peneliti jelaskan melalui grafik histogram dibawah ini.



Gambar III.6

Grafik Histogram Mean dari Variabel Online Impulse Buying

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan grafik histogram *mean* dari variabel *online impulse buying* (Gambar III.6), diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi *Excitement and Stimulation* dengan nilai rata-rata sebesar 3,22, dan

dimensi *Spontaneous Urges to Buy* dengan nilai rata-rata sebesar 3,07

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Peneliti menggunakan metode pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dikelola dengan aplikasi *SPSS version 25*, populasi dapat dikatakan berdistribusi normal apabila koefisien *Asymp.Sig* atau nilai *P-value* di atas 0,05 (taraf signifikansi). Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel III.6
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode *Kolmogrov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.92536139
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.050
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.032
<i>Test Statistic</i>		.050
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.6) diatas menunjukkan nilai *Asymp.sig* atau *P-value* sebesar 0,200. artinya nilai

tersebut di atas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi penjualan (X) dan *online impulse buying* (Y) memiliki hubungan yang linear secara signifikan. Peneliti mengolah data menggunakan program SPSS *Version 25*, variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai *Sig.deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji linearitas dalam penelitian ini.

Tabel III.7
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Online Impulse Buying * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	504.100	26	19.388	.741	.802
		Linearity	12.931	1	12.931	.494	.484
		Deviation from Linearity	491.169	25	19.647	.751	.787
	Within Groups		1910.490	73	26.171		
	Total		2414.590	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil Uji Linearitas (Tabel III.7) dapat diketahui bahwa nilai *Sig.deviation from linearity* sebesar $0,787 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi penjualan terhadap *online impulse buying*.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh atau arah hubungan antara satu variabel promosi penjualan (X) dengan satu variabel *online impulse buying* (Y). Peneliti mengelola data menggunakan aplikasi *SPSS version 25*. Berikut Tabel III.8 merupakan hasil untuk mengukur pengaruh antara dua variabel tersebut.

Tabel III.8
Model Summary

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.582 a	.339	.332	4.249

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.8) di atas diketahui nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,582, artinya hubungan antara variabel promosi penjualan (X) terhadap *online impulse buying* (Y) cukup kuat. Selanjutnya nilai *R square* atau nilai koefisien determinasi sebesar 33,9%, artinya variabel *online impulse buying* 33,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi penjualan dan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti faktor pribadi, faktor demografi (jenis kelamin, usia, ras), stimulus eksternal (harga promosi, iklan, desain website, reputasi online), dan faktor terkendali meliputi pendapatan dan persepsi risiko berbelanja secara online.

Analisis yang dilakukan selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan (X) mempengaruhi variabel *online impulse buying* (Y), berikut hasil pengolahan data dapat dijelaskan pada Tabel III.9 dibawah ini.

Tabel III.9

Uji Anova

ANOVA ^a			
Model	N	F	Sig.
Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	100	50.152	.000^b

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.9) di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian model tersebut diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X) memengaruhi variabel *online impulse buying* (Y). selanjutnya untuk mengetahui nilai koefisien regresi dari penelitian ini akan dijelaskan pada tabel III.10 dibawah ini.

Tabel III.10

Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.410	3.119		4.620	.000
Promosi Penjualan	.350	.049	.582	7.082	.000

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.10 persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,410 + 0,350X$$

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.10) dapat diketahui nilai konstanta sebesar 14,410 dapat dinyatakan bahwa nilai konsistensi variabel *online impulse buying* sebesar 14,410. Sedangkan nilai promosi penjualan atau koefisien regresi sebesar 0,350. Dengan demikian setiap peningkatan variabel promosi penjualan (X) terhadap *online impulse buying* yang dilakukan oleh Zalora akan meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,350. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel *online impulse buying* (Y) adalah positif.

D. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki satu hipotesis yang akan diuji. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji statistik t). Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05.

Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji adakah pengaruh promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* Zalora.

Berikut Tabel III.11 merupakan hasil uji statistik yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara dua variabel

Tabel III.11
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Nilai t	Nilai sig	Diterima atau Ditolak
Ha	Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap <i>online impulse buying</i> pada produk <i>fashion</i> Zalora	7.082	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini memiliki 100 responden, dengan *degree of freedom* = $n - 1$ dan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai t tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 1,984. Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel III.11) di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* Zalora. Nilai t hitung > t tabel yaitu $7,082 > 1,984$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* Zalora.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan 5 penelitian yang menjadi bahan acuan. Berikut penjelasan mengenai persamaan antara penelitian ini dengan 5 penelitian yang menjadi bahan acuan:

1. Penelitian dari Tian Austin Bachtar (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dalam Bentuk *Online Discount Pricing* Terhadap *Online Impulse Buying* pada Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Lazada)”. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tian Austin Bachtar adalah dimensi pada variabel *online*

impulse buying (Y) yang digunakan. Adapun hasil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Tian Austin Bachtar menjelaskan hubungan yang cukup erat antara Promosi Penjualan dalam Bentuk *Online Discount Pricing* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Lazada), yaitu sebesar 59,8%. Dilansir dalam penelitian yang dilakukan oleh Tian Austin Bachtar, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi oleh dimensi *spontaneous urges to buy* dengan nilai *mean* sebesar 3,93, dan dimensi *excitement and stimulation* dengan nilai *mean* sebesar 3,83. Dua dimensi tersebut juga memengaruhi konsumen Zalora dalam penelitian ini untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yaitu dimensi *excitement and stimulation* dengan nilai *mean* sebesar 3,22, dan dimensi *spontaneous urges to buy* dengan nilai *mean* sebesar 3,07.

2. Penelitian dari Suci Sekar Ayuning (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia”. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning adalah dimensi pada variabel promosi penjualan (X) yang digunakan. Adapun hasil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning menjelaskan pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 16%. Dilansir dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning, menjelaskan bahwa beberapa program promosi

memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian impulsif seperti, *bonus packs*, dan *loyalty programs*. Sedangkan untuk *coupons*, *rebates*, dan *events* memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Kemudian untuk *price off deals*, dan *free premium gifts* memiliki nilai positif namun tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian impulsif. Sedangkan dalam penelitian yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa seluruh program promosi penjualan yang dilakukan oleh Zalora memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

3. Penelitian dari C. Nagadeepa et al., (2015) dengan judul "*Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer's Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalore*". Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh C. Nagadeepa et al., adalah dimensi pada variabel promosi penjualan (X) yang digunakan. Adapun hasil dalam penelitian yang telah dilakukan C. Nagadeepa et al., adalah teknik promosi penjualan berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen sangat dimotivasi oleh rabat, diskon, dan program loyalitas. Jadi pemasar harus fokus pada alat promosi penjualan lainnya yang belum memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, seperti *coupons*, *price packs*, dan *contest* untuk menjadikannya strategi promosi yang sempurna. Sedangkan dalam penelitian yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa seluruh dimensi promosi

penjualan yang dilakukan oleh Zalora telah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* yang tinggi dari seluruh dimensi promosi penjualan, seperti *coupons*, *rebates*, *price-off deals*, *bonus packs*, *free premium gifts*, *loyalty program*, dan *events*.

4. Penelitian dari Indra Bayu Baskara (2018) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari *Department Store* Johar *Plaza* Jember)”. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Bayu Baskara adalah dua elemen penting yang digunakan dalam menstimulasi *online impulse buying*, yaitu kognitif dan emosional. Adapun hasil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Indra Bayu Baskara menjelaskan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store*, dengan respon yang positif terhadap elemen kognitif, dan elemen emosional. Hal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa elemen kognitif merupakan perilaku konsumen yang tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, dan tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. Kemudian untuk elemen emosional adalah perilaku konsumen yang disebabkan oleh

dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

5. Penelitian dari Aprilianur Mardela Natashya (2019) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif”. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilianur Mardela Natashya adalah program promosi potongan harga yang digunakan sebagai variabel X_1 . Adapun hasil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilianur Mardela Natashya dengan menggunakan model teoretis dua faktor menjelaskan bahwa *fashion* menunjukkan dampak positif terhadap pembelian impulsif di Zalora, namun potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di Zalora. Artinya keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa program promosi penjualan dalam bentuk potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* Zalora dengan nilai *mean* sebesar 3,53.