

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784-793.
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Bebas, V., Terikat, V., Terkendali, V., & Terkendali, V. T. BAB III METODE PENELITIAN.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Daon. (2018). Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara. Diakses melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of sales promotion on consumer impulse purchases in Karachi, Pakistan. *Pakistan* (May 7, 2019).
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).

- Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing the effect of virtual atmospheric cues, sales promotions, and situational factors on online impulse buying in MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Manrai, A. K. (2019). New Perspectives in International Consumer Behavior Research. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 217-218.
- Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Putra, Y. A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral dissertation).
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN MEDIA SOSIAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 509-522.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Retnawati, Heri. (2017, 30 September). Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data dan Isu Plagiarisme. (Workshop, STIKES Surya Global). Yogyakarta.
- Riadi, M. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). www.kajianpustaka.com.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *DataIndonesia. Id*, 1.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3).

- Sangadah, U. N. (2014). Akurasi interpretasi pesan komunikasi non verbal ditinjau dari latar belakang pendidikan dan jenis kelamin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Santoso, A. P. A., & Hastuti, I. (2022). Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID-19 dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 1179-1179.
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store Tbk. Panakkukang Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Satyo, M. F., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).
- Solenski, V., & Heriyanto, M. (2017). Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Waani, R. C., & Tumbuan, W. J. A. (2015). The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decision in hypermart kairagi manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) *I Putu Widya Artana. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Deyara Nur Sipanawa
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 15 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Bali No. 25 Palu
Telpon Rumah dan HP : 081253382057
Alamat E-mail : deyaranur@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2007 – 2013 : SDN 15 Palu
2013 – 2016 : SMP Al-Azhar Mandiri Palu
2016 – 2019 : SMA Al-Azhar Mandiri Palu

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 29 Juni 2023



Deyara Nur Sipanawa

Lampiran 2. Kuesioner

Assalamualaikum Wr Wb.

Dengan Hormat,

Saya Deyara Nur Sipanawa, mahasiswa S1 jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, angkatan 2019. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya laksanakan dalam rangka memenuhi persyaratan penyusunan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul: “Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Tiktok Secara Online”.

Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i agar bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kerjasamanya kami ucapkan Terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama/Inisial
2. Jenis Kelamin
3. Usia
 - a. 17 – 25
 - b. 26 – 30
 - c. 31 – 40
 - d. >40
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Wirausaha
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan per Bulan
 - a. Rp0 – Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.000 – Rp3.000.000
 - c. Rp3.000.000 – Rp5.000.000

d. >Rp5.000.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memilih pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju = skor 5

TS : Tidak Setuju = skor 4

N :Netral = skor 3

S : Setuju = skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

III. Daftar Pernyataan

a. Variabel Diskon Harga

Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak	Saya tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok dalam jumlah yang banyak terutama saat ada penawaran potongan harga					
Hemat	Saya merasa lebih hemat ketika membeli barang pada aplikasi Tiktok yang menawarkan potongan harga					

Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.	Saya sering membeli lebih banyak barang agar dapat memenuhi persyaratan untuk mendapatkan potongan harga di aplikasi Tiktok					
Mengantisipasi promosi pesaing	Tawaran diskon pada aplikasi Tiktok lebih menarik dibandingkan dengan beberapa platform jual beli lainnya					

b. Variabel Promosi Penjualan

Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Frekuensi promosi	Menurut saya, Tiktok sering melakukan promosi yang beragam (kupon, cashback, sampel, DLL)					
Kualitas promosi	Penjelasan secara detail dari penjual di aplikasi Tiktok terkait produk yang ditawarkan membuat saya ingin membeli produk					

	Saya mendapatkan barang sesuai dengan apa yang ditawarkan penjual melalui aplikasi Tiktok saat mereka mempromosikan dagangannya					
Waktu Promosi	Tiktok selalu tepat dalam memberikan promo spesial terutama pada moment khusus (Lebaran, Valentine, Hari Kemerdekaan, dll)					
	Waktu promosi yang panjang membuat saya semakin tertarik untuk membeli					
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Promosi melalui aplikasi Tiktok membuat saya lebih memahami informasi terkait produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha					

c. Variabel Keputusan Pembelian Impulsif

Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Tidak mempertimbangkan harga suatu produk.	Saya akan langsung membeli produk yang menurut saya					

	menarik dan tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama					
Tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk.	Saya membeli produk melalui aplikasi Tiktok tanpa mempertimbangkan kegunaannya terlebih dahulu					
Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk	Saya langsung melakukan pembelian di aplikasi Tiktok terutama ketika terdapat produk yang menawarkan potongan harga dalam waktu yang singkat.					
	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli di aplikasi Tiktok ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya					

<p>Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.</p>	<p>Saya langsung membeli produk yang saya sukai tanpa membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya yang mungkin saja lebih berguna</p>					
<p>Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.</p>	<p>Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan ketika menonton live streaming</p>					
<p>Timbul rasa puas setelah melakukan pembelian.</p>	<p>Saya merasa puas ketika membeli produk yang saya inginkan.</p>					
	<p>Saya membeli produk yang terlihat unik dan membuat saya puas walaupun belum direncanakan sebelumnya</p>					

Lampiran 3. Tabulasi Data

d. Diskon Harga

No Responden	Diskon Harga (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	3	4	15
2	4	4	2	4	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	5	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	4	5	4	4	17
8	3	4	3	4	14
9	3	4	2	4	13
10	2	5	5	3	15
11	3	5	2	4	14
12	1	1	1	2	5
13	5	3	5	5	18
14	3	4	4	3	14
15	4	3	5	3	15
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	4	4	3	5	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	3	14
21	2	5	5	5	17
22	3	3	3	4	13
23	3	4	3	5	15
24	4	4	3	4	15
25	2	4	2	3	11
26	5	5	5	4	19
27	5	5	3	5	18
28	5	5	5	3	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	5	19
32	4	4	4	4	16
33	2	3	2	3	10
34	4	4	2	2	12
35	1	5	1	1	8
36	3	3	3	2	11
37	4	4	3	4	15
38	2	3	3	1	9
39	2	3	2	4	11
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	3	14
42	2	4	3	4	13
43	4	4	1	3	12
44	2	3	4	4	13

45	1	4	1	2	8
46	5	5	4	3	17
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	2	14
50	3	4	1	5	13
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	3	4	3	3	13
54	5	5	5	4	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	2	14
57	4	4	4	4	16
58	2	4	3	3	12
59	4	5	5	5	19
60	3	4	2	2	11
61	4	1	5	4	14
62	1	3	1	3	8
63	5	5	2	4	16
64	2	2	2	3	9
65	3	4	4	4	15
66	3	4	4	3	14
67	3	5	3	4	15
68	5	5	5	3	18
69	4	4	3	3	14
70	5	5	5	5	20
71	4	2	2	4	12
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	3	16
74	3	4	3	4	14
75	4	5	5	4	18
76	3	3	2	3	11
77	5	4	3	5	17
78	4	4	4	3	15
79	4	4	4	4	16
80	4	5	3	3	15
81	2	4	4	5	15
82	1	4	2	4	11
83	5	4	2	3	14
84	2	5	2	4	13
85	3	4	4	2	13
86	3	5	4	5	17
87	2	2	2	2	8
88	5	2	1	2	10
89	4	4	1	2	11
90	4	4	2	4	14
91	3	4	4	5	16
92	5	5	3	4	17
93	1	4	2	2	9
94	5	5	5	5	20

95	4	4	4	3	15
96	5	4	4	5	18
97	4	4	4	3	15
98	1	5	2	3	11
99	2	3	3	2	10
100	2	4	2	3	11

e. Promosi Penjualan

No Responden	Diskon Harga (X1)						Total X1
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	5	3	22
4	4	4	4	5	2	4	23
5	5	4	5	4	4	4	26
6	4	4	4	3	4	4	23
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	3	4	5	3	5	25
11	4	4	4	5	3	4	24
12	1	1	1	1	1	1	6
13	5	5	5	3	5	5	28
14	4	4	4	3	3	3	21
15	5	5	2	5	5	2	24
16	4	5	5	3	3	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	5	4	26
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	3	3	5	4	5	24
21	5	5	4	5	5	5	29
22	4	4	4	3	3	4	22
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	3	4	4	4	4	23
25	3	4	3	4	4	4	22
26	4	5	4	5	5	5	28
27	5	4	5	5	4	5	28
28	4	4	4	5	5	5	27
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	4	4	5	5	4	27
31	5	3	5	5	5	5	28
32	2	3	2	4	4	4	19
33	4	2	2	4	4	4	20
34	3	4	4	4	4	4	23
35	4	1	4	4	4	4	21
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	4	4	3	3	5	22

38	4	5	3	4	4	4	24
39	2	3	2	3	3	4	17
40	4	5	4	4	4	5	26
41	3	4	5	4	4	4	24
42	4	3	4	3	4	4	22
43	3	3	3	3	4	4	20
44	5	4	3	5	5	4	26
45	3	4	3	4	4	3	21
46	5	5	5	3	5	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	5	4	3	4	5	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	4	3	4	4	4	23
53	3	4	3	3	4	4	21
54	3	5	4	5	4	4	25
55	5	4	4	3	2	5	23
56	3	3	3	2	2	2	15
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	3	3	3	20
59	5	3	3	5	3	5	24
60	3	3	4	4	3	4	21
61	5	3	5	2	2	3	20
62	3	4	4	3	1	4	19
63	4	5	5	4	5	4	27
64	4	4	4	3	3	2	20
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	5	5	5	26
68	3	5	5	3	3	5	24
69	4	4	4	4	4	5	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	3	4	4	4	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	4	5	4	27
74	3	4	4	3	4	4	22
75	2	4	5	4	1	4	20
76	3	5	3	4	3	5	23
77	5	2	4	4	4	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	2	2	4	2	1	1	12
81	3	3	4	4	5	5	24
82	4	4	5	3	4	4	24
83	3	4	4	4	2	5	22
84	5	3	4	4	3	4	23
85	4	2	4	4	5	4	23
86	5	3	5	5	5	5	28
87	2	2	4	4	5	2	19

88	2	5	4	3	5	5	24
89	4	5	5	1	1	1	17
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	5	3	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	2	3	4	1	4	18
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	4	4	5	4	4	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	3	4	23
98	4	4	4	3	5	5	25
99	3	4	4	3	2	3	19
100	2	2	4	4	4	2	18

f. Keputusan Pembelian Impulsif

No Responden	Diskon Harga (X1)								Total X1
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	2	1	3	3	2	3	4	2	20
2	1	1	3	3	3	3	4	5	23
3	2	2	4	3	5	3	4	4	27
4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	3	5	5	5	5	3	5	35
6	4	3	3	3	3	4	4	4	28
7	5	5	4	5	4	4	4	3	34
8	4	5	5	4	5	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	2	3	4	2	2	5	2	23
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	2	3	4	3	3	2	5	4	26
13	2	1	4	1	1	4	3	2	18
14	2	2	4	3	3	4	4	4	26
15	3	3	4	3	3	1	4	4	25
16	3	3	4	3	3	4	4	4	28
17	2	2	3	3	2	3	4	3	22
18	3	3	4	4	3	3	4	3	27
19	3	3	4	4	3	3	4	3	27
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	4	5	4	4	4	4	34
22	4	3	4	4	4	4	4	4	31
23	1	1	1	1	1	1	4	1	11
24	3	4	4	4	4	4	3	3	29
25	2	1	2	1	1	2	4	4	17
26	4	2	2	2	2	3	4	2	21
27	2	5	5	1	1	4	5	2	25
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	2	2	2	2	3	4	3	21
30	2	1	2	2	1	3	3	2	16

31	2	3	2	3	2	4	2	4	22
32	3	3	4	4	3	3	4	4	28
33	4	5	4	3	3	2	5	5	31
34	2	3	4	3	3	2	4	4	25
35	2	1	3	2	1	1	3	1	14
36	2	1	1	2	1	1	4	1	13
37	1	1	1	1	1	2	5	5	17
38	3	5	5	3	5	4	4	5	34
39	3	3	5	5	4	2	5	3	30
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	2	1	2	2	2	2	5	4	20
42	3	1	1	1	1	1	3	1	12
43	2	2	3	2	3	4	3	4	23
44	4	3	4	3	2	2	4	4	26
45	2	2	3	2	3	3	4	3	22
46	3	3	3	3	3	2	4	2	23
47	1	1	2	3	1	4	5	4	21
48	2	2	2	2	2	2	3	2	17
49	3	3	4	4	3	4	4	4	29
50	2	1	1	3	3	3	4	3	20
51	5	5	3	3	2	3	5	4	30
52	3	2	2	2	2	2	4	3	20
53	3	2	4	4	1	5	4	5	28
54	1	1	1	1	1	1	3	1	10
55	4	5	4	5	4	5	5	4	36
56	2	4	4	4	3	1	3	3	24
57	3	2	4	3	3	4	3	3	25
58	3	2	3	3	3	4	4	3	25
59	3	1	3	2	2	4	5	3	23
60	5	5	5	5	4	3	5	5	37
61	3	2	4	4	2	3	4	3	25
62	5	5	5	5	5	5	5	4	39
63	1	1	2	1	2	2	4	2	15
64	4	4	4	3	3	1	5	5	29
65	4	3	4	4	4	5	4	3	31
66	3	3	3	3	3	4	5	4	28
67	1	1	2	2	2	2	5	2	17
68	3	1	3	3	3	3	4	3	23
69	3	5	5	4	4	4	3	3	31
70	3	2	4	2	3	2	4	4	24
71	4	2	2	4	3	3	5	4	27
72	1	1	1	1	1	1	5	1	12
73	2	2	2	4	2	1	5	4	22
74	4	2	3	3	2	4	4	3	25
75	3	1	4	1	1	1	3	2	16
76	2	3	2	3	4	1	4	4	23
77	4	3	2	4	3	4	4	4	28
78	3	3	4	4	3	4	4	5	30
79	1	1	1	1	1	3	4	1	13
80	1	1	3	2	1	2	4	1	15

81	1	3	1	1	4	1	1	1	13
82	2	2	4	4	2	2	5	4	25
83	5	3	4	3	3	4	5	4	31
84	2	2	2	2	1	2	4	3	18
85	4	3	3	2	2	1	4	2	21
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	3	2	3	3	3	4	5	4	27
88	5	5	5	5	5	4	5	5	39
89	4	3	3	3	3	3	3	3	25
90	1	1	2	1	1	1	5	4	16
91	3	2	2	2	2	2	4	3	20
92	2	1	2	2	2	1	4	2	16
93	2	1	3	3	2	3	4	2	20
94	1	1	3	3	3	3	4	5	23
95	2	2	4	3	5	3	4	4	27
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
97	4	3	5	5	5	5	3	5	35
98	4	3	3	3	3	4	4	4	28
99	5	5	4	5	4	4	4	3	34
100	4	5	5	4	5	5	5	5	38

Lampiran 4. Uji Validitas

a. Diskon Harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.325**	.517**	.412**	.785**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.325**	1	.363**	.331**	.633**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.517**	.363**	1	.449**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.412**	.331**	.449**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.785**	.633**	.810**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Promosi Penjualan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.306**	.433**	.475**	.374**	.417**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.306**	1	.395**	.223*	.326**	.393**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.002		<,001	.026	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.395**	1	.143	.190	.324**	.575**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.154	.059	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.475**	.223*	.143	1	.556**	.548**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.026	.154		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.374**	.326**	.190	.556**	1	.455**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.059	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.417**	.393**	.324**	.548**	.455**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_ X2	Pearson Correlation	.719**	.639**	.575**	.715**	.728**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tota I_Y	Pearson Correlation	.807**	.844**	.831**	.864**	.835**	.721**	.410**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**a. Diskon Harga****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

b. Promosi Penjualan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

c. Keputusan Pembelian Impulsif**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Lampiran 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.63831557	
Most Extreme Differences	Absolute	.042	
	Positive	.036	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.042	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.	.938	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.932
		Upper Bound	.944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

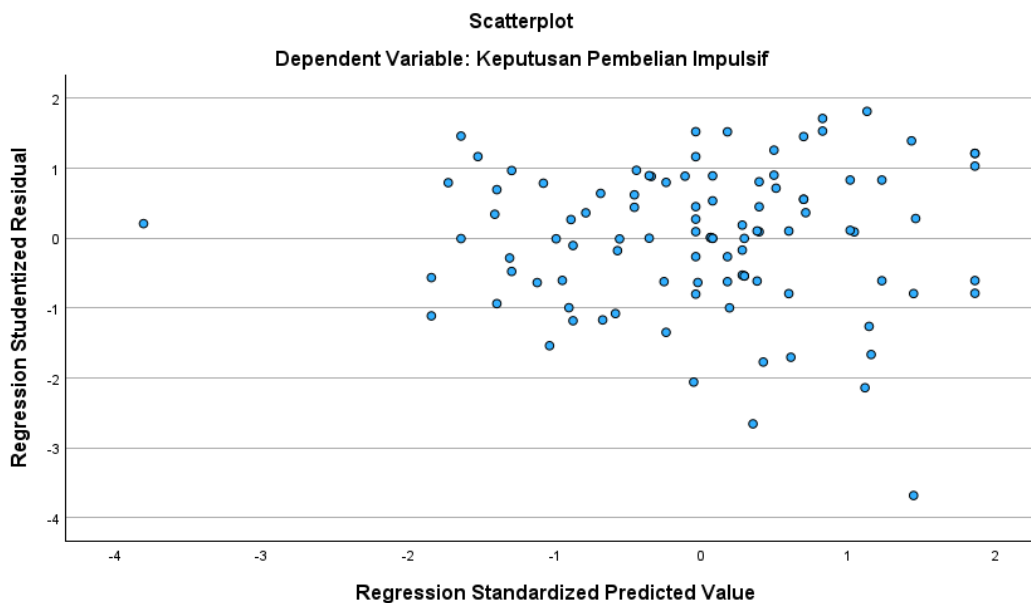
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.878	3.482		-.252	.802		
	Diskon Harga	1.006	.235	.446	4.278	<.001	.557	1.794
	Promosi Penjualan	.470	.196	.251	2.404	.018	.557	1.794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9. Uji Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.878	3.482		-.252	.802
	Diskon Harga	1.006	.235	.446	4.278	<,001
	Promosi Penjualan	.470	.196	.251	2.404	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Lampiran 10. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	5.626

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Diskon Harga

Lampiran 11. Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.878	3.482		-.252	.802
	Diskon Harga	1.006	.235	.446	4.278	<,001
	Promosi Penjualan	.470	.196	.251	2.404	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Lampiran 12. Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2143.835	2	1071.918	33.869	<,001 ^b
	Residual	3069.925	97	31.649		
	Total	5213.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Diskon Harga