

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui *E-Commerce*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-Commerce Shopee*) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Tokopedia* di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). *Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2023. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang (Online), <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Survei,yang%20sebesar%20275.773.901%20jiwa>, diakses pada 4 Januari 2023.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, Jakarta: Penerbit PT. *Raja Grafindo Persada*.
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis *digital marketing*. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online shopee* di kota

- makassar. Universitas Hasanuddin Makassar, 2(8), 1-94.
- Data Boks. 2019. Tren Pengguna *E-Commerce* Terus Tumbuh (*Online*), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses pada 4 Januari 2023.
- Data Indonesia. 2023. Data Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia hingga Oktober 2023 (*Online*), <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>, diakses pada 4 Januari 2023.
- Dholakia, R. R. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*,
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaeen, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs *E-Commerce* di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191- 202.
- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 21(1), 111-126.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

- Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Juliana, J., Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*.
- Kasimin, P. D. P. (2015). *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*. *Journal Of Management*, 1(1).
- Khairinal (2016). Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi. Jambi: Salim.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Kotler, K. L. Philip: Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) a5 ed New Jersey: Person Pretice Hall*.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan *Impulsive buying*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkirterhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Market Place Shopee* (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN" Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping, Price Discount*, dan *Ease of Payment* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pengguna *Platform Media Sosial TikTok* Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Permatasari, N., Sutanto, E., & Hadi, S. (2023). Pengaruh *Free Shipping* Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 105-119.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah ilmiah informatika*, 1(3).
- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran *e-commerce* dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce*, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish.
- Romadhona, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan *Impulsive buying* Secara Online Di *Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Saebah, N. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Flash Sale* Sebagai *Variable Intervening* Pada *E-CommerceShopee* (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying* : *Study Empiric* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan *Tiktok Shop*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing*: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah. Yayasan Kita Menulis.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed.)*. Pearson.
- Setiawan, A. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir *Tiktok Shop* terhadap *Impulsive Buying* pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596-607.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif. Pustaka Baru Press.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-CommerceShopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Sunjaya, I. K. S., & Priyanto, I. M. D. (2020). Analisa Klausula Eksonerasi Dalam Voucher Elektronik Pada Aplikasi Transportasi Online. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 28(6), 992-1004.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas IslamNegeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi(JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). *Literature Review* Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis

- ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Umami, E., Hamdani, H., Puteh, A., & Saifullah, T. (2023). Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh). *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 1(2).
- Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).
- Wiratna, S. V. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. *Pustakabarupress, Yogyakarta*.
- 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.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh *e-Commerce* terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Atary Rizki Haryadi
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 19 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat: : Prima Griya Panakukang I/10
No. HP : 0895806456262
E – Mail : ataryrh@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Islam Athirah 2 Makassar : 2008 – 2014
2. SMP Islam Athirah 2 Makassar : 2014 – 2017
3. SMA Islam Athirah 1 Makassar : 2017 – 2020

Pengalaman Organisasi

1. Staff Dept. Management Development IMMAJ Periode
2. Pengurus Biro Human Resource Development Ekowowits Futsal Club Periode 2022/2023
3. Ketua Umum Ekowowits Futsal Club Periode 2023/2024

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, 17 Juli 2024



Atary Rizki Haryadi

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	TikTok Shop seringkali memberikan penawaran diskon untuk berbagai produk.					
2.	TikTok Shop menawarkan beragam diskon, mulai dari persentase diskon kecil seperti 10% hingga diskon besar seperti 50% bahkan lebih.					
3.	TikTok Shop memberikan diskon pada waktu tertentu, seperti hari raya, 12.12, atau dalam rangkaian acara promosi tertentu.					
4.	TikTok Shop memberikan diskon sebagai bagian dari promosi yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu, seperti promo mingguan atau harian					
5.	Saya lebih memilih untuk membeli produk jika mendapatkan penawaran gratis ongkir.					
6.	Saya cenderung menambahkan produk ke keranjang belanja untuk mencapai batas gratis ongkir yang ditetapkan oleh e-commerce.					
7.	Jika saya hampir mencapai batas gratis ongkir, saya akan mencari produk tambahan untuk memenuhi syarat tersebut.					
8.	Saya terkadang membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.					

9.	Ketika saya melihat produk yang saya sukai, saya tidak ragu untuk segera membelinya tanpa pikir panjang					
10.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya.					
11.	Jika saya menemukan produk yang saya inginkan, saya tidak ragu untuk segera membelinya tanpa menunggu.					

LAMPIRAN 3 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

No	Departemen	Jumlah
1	Ilmu Ekonomi	514
2	Manajemen	825
3	Akuntansi	723
4	Ekonomi dan Bisnis Islam	5
Jumlah		2.067

LAMPIRAN 4 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

<i>Price Discount</i>				Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	3	5	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16

5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	1	1	1	8
5	3	5	3	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	3	5	3	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
3	3	2	4	12
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	1	5	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

5	4	5	5	19
5	4	3	4	16
3	2	5	3	13
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
3	3	4	4	14
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	3	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	3	5	5	17
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	3	5	3	15
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
5	4	5	3	17

4	4	5	3	16
4	3	4	3	14
5	4	5	3	17
5	4	5	3	17
4	4	4	3	15
5	4	5	3	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16

5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	3	3	2	12
4	3	4	3	14
5	4	5	3	17
5	4	5	3	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	4	5	3	16
4	4	4	3	15
5	4	5	3	17

<i>Free Shipping</i>			Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	
3	4	4	11
5	5	4	14
4	4	1	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	3	11
5	5	5	15
5	2	2	9
5	4	3	12
5	4	4	13
5	5	3	13
5	4	5	14
5	5	4	14
5	3	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	1	1	7
5	3	3	11
5	3	3	11
4	3	4	11

5	3	2	10
4	4	4	12
5	3	5	13
5	5	5	15
5	3	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
3	2	3	8
4	5	5	14
5	4	4	13
4	3	3	10
4	3	2	9
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	4	13
5	3	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	2	2	8
4	4	3	11
5	3	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	1	3	8
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	1	1	6
5	5	5	15
5	4	3	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	4	11
5	4	5	14
4	3	4	11
5	2	1	8
5	4	3	12
5	4	4	13

5	4	5	14
4	3	2	9
5	4	5	14
5	3	4	12
4	2	4	10
4	4	4	12
5	4	4	13
3	1	2	6
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	5	15
5	1	1	7
5	4	5	14
3	3	4	10
5	2	2	9
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	3	3	10
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	2	4	11
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	3	12
4	3	3	10
4	4	3	11
5	4	3	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15

5	5	5	15
5	4	4	13
3	3	4	10
5	2	2	9
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	3	10
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	3	3	11
4	3	3	10
5	5	5	15
4	3	3	10
5	3	3	11
4	4	3	11
4	3	3	10
4	2	2	8
5	2	2	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	2	3	9
4	3	3	10
4	3	3	10
5	3	3	11
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	3	10
5	5	5	15
5	4	3	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	2	2	8
4	4	4	12
4	2	3	9
4	3	3	10
5	4	4	13
5	4	4	13
3	2	3	8
4	2	3	9
5	3	4	12
5	3	4	12

5	3	4	12
5	2	2	9
4	3	4	11
5	3	4	12
5	4	4	13
5	2	3	10
5	4	4	13

<i>Impulsive Buying</i>				Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
3	4	4	3	14
4	4	2	4	14
2	2	2	2	8
3	2	2	2	9
3	2	2	2	9
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
1	2	2	2	7
5	4	4	4	17
4	3	4	3	14
5	3	3	4	15
1	1	2	2	6
4	5	4	4	17
2	1	1	3	7
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	1	1	12
2	2	3	3	10
3	1	2	2	8
3	3	3	3	12
5	3	3	4	15
4	3	3	3	13
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
3	3	2	3	11
3	5	4	4	16
5	4	4	4	17
5	2	1	2	10
1	4	2	5	12
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	3	2	3	12
4	2	2	2	10
2	4	2	4	12
4	5	2	3	14
4	4	4	4	16
5	1	1	3	10
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	3	2	2	11
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
4	3	2	2	11
5	2	2	2	11
3	1	1	4	9
5	1	1	5	12
4	4	4	3	15
5	4	3	3	15
2	1	2	2	7
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
2	2	2	2	8
4	2	3	3	12
2	4	3	4	13
3	2	2	4	11
4	5	4	5	18
2	2	3	4	11
3	4	1	5	13
4	4	4	4	16
3	4	2	5	14
3	2	2	2	9
2	5	3	5	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	3	5	17
4	3	3	4	14
3	4	2	5	14
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18

5	1	1	5	12
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
1	3	1	5	10
2	2	1	2	7
1	1	1	1	4
4	5	5	4	18
3	2	3	2	10
5	4	5	4	18
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
2	1	1	1	5
4	4	5	5	18
3	2	2	3	10
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
2	3	3	4	12
4	3	3	4	14
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
5	4	3	4	16
4	3	2	3	12

4	3	4	3	14
4	3	2	3	12
4	3	2	4	13
4	3	3	4	14
3	3	1	3	10
3	2	2	3	10
4	3	1	3	11
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	1	3	10
4	3	3	4	14
4	3	1	3	11
4	3	3	4	14
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
4	5	5	5	19
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
2	2	3	4	11
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
4	3	4	4	15
3	3	1	3	10
3	3	1	3	10
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	2	1	3	9
3	2	1	3	9
4	4	5	4	17
4	3	2	4	13
4	3	3	4	14
3	2	2	3	10
4	1	1	3	9
4	3	2	4	13
4	3	3	4	14
4	2	1	3	10
4	3	4	5	16

LAMPIRAN 5 Hasil Uji SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Discount	155	8.00	20.00	16.9226	2.03072
Free Shipping	155	6.00	15.00	12.0129	2.19204
Impulsive Buying	155	4.00	20.00	13.7806	3.53328
Valid N (listwise)	155				

2. Hasil Uji Instrumen – Uji Validitas

<i>Price Discount (X1)</i>					Keterangan
Indikator	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	
X1.1	0,05	0,001	0,444	0,157	Valid
X1.2	0,05	0,001	0,613	0,157	Valid
X1.3	0,05	0,001	0,416	0,157	Valid
X1.4	0,05	0,001	0,457	0,157	Valid
<i>Free Shipping (X2)</i>					Keterangan
Indikator	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	
X2.1	0,05	0,001	0,330	0,157	Valid
X2.2	0,05	0,001	0,748	0,157	Valid
X2.3	0,05	0,001	0,688	0,157	Valid
<i>Impulsive Buying (X1)</i>					Keterangan
Indikator	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	
Y.1	0,05	0,001	0,522	0,157	Valid
Y.2	0,05	0,001	0,729	0,157	Valid
Y.3	0,05	0,001	0,720	0,157	Valid
Y.4	0,05	0,001	0,636	0,157	Valid

3. Hasil Uji Instrumen – Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Price discount</i>	0,693	0,60	Reliabel
<i>Free shipping</i>	0,731	0,60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,823	0,60	Reliabel

4. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Normalitas

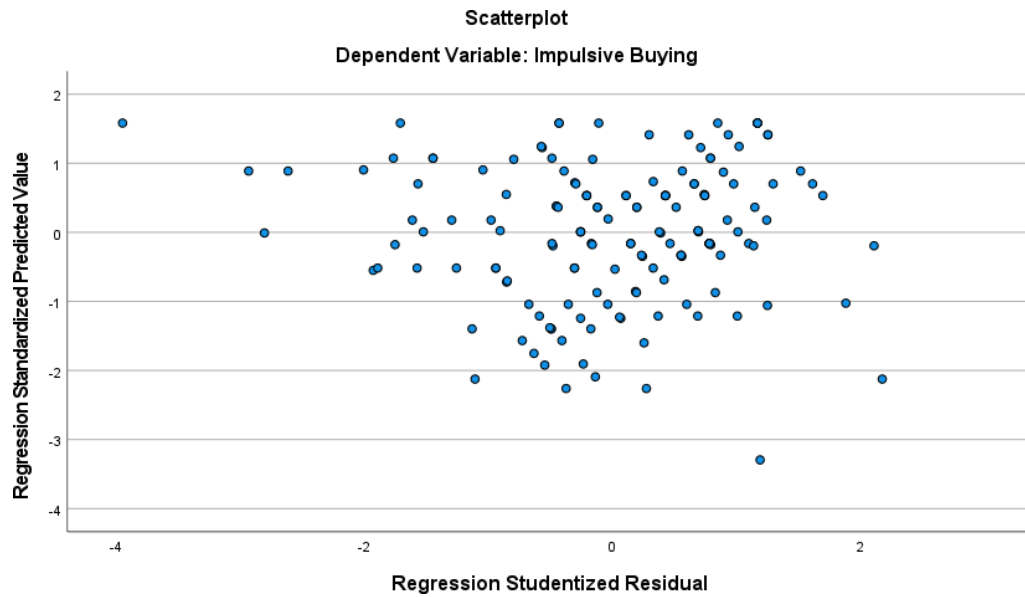
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.14478328
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.060
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.022
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.023
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.019
		Upper Bound	.027

5. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.285	2.171		1.052	.294		
	Price Discount	.273	.146	.157	1.866	.064	.738	1.356

Free Shipping	.572	.135	.355	4.225	.000	.738	1.356
a. Dependent Variable: Impulsive Buying							

6. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Heteroskedastitas



7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	2.171		1.052	.294
	Price	.273	.146	.157	1.866	.064
	Free Shipping	.572	.135	.355	4.225	.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

8. Hasil Uji Hipotesis – Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	2.171		1.052	.294
	Price Discount	.273	.146	.157	1.866	.064
	Free Shipping	.572	.135	.355	4.225	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

9. Hasil Uji Hipotesis – Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.197	3.16541

a. Predictors: (Constant), Free Shipping, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulsive Buying