

memberikan saran dan bimbingannya dalam penyusunan usulan penelitian ini.

6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
7. Seluruh teman-teman di Universitas Siliwangi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan baik dari susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis meminta maaf dan dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki usulan penelitian ini. Mudah-mudahan usulan penelitian ini dapat diterima dengan baik dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Tasikmalaya, April 2022

Penulis

Raisha Aulia Rachmaniar

NPM. 183401136

DAFTAR ISI

MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	9
1.5.1 Lokasi Penelitian	9
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Potongan Harga (Diskon)	15
2.1.3 Citra Merek	17
2.1.4 Promosi	19
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	21
2.1.6 <i>Marketplace</i>	23
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.2.1 Hubungan Potongan Harga terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	29
2.2.2 Hubungan Citra Merek terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	29
2.2.3 Hubungan Promosi terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	30

2.3	Hipotesis	31
BAB III		33
OBJEK DAN METODE PENELITIAN		33
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Metode Penelitian	33
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	34
3.2.2	Teknik Pengambilan Data	36
3.3	Model Penelitian	38
3.4	Uji Instrumen Penelitian	39
3.4.1	Instrumen Penelitian	39
3.4.2	Nilai Jenjang Interval	40
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2	<i>Method of Successive Interval</i>	43
3.5.3	Analisis Regresi Berganda	44
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.5	Uji Hipotesis	47
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.1.2	Teknik Analisis dan Hasil Penelitian	53
4.2	Pembahasan	86
4.2.1	Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi	86
4.2.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi	87
4.2.3	Pengaruh Promosi terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi	87
4.2.4	Pengaruh Tempat Tinggal terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi	88

BAB V	90
SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi dan Sampel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 3.3 Kategori Interval	41
Tabel 4.1	52
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2018-2021	52
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.3 Klasifikasi Penilaian Indikator Harga.....	56
Tabel 4.4 Saya Lebih Tertarik Membeli Produk-Produk yang Ditawarkan pada Program Potongan Harga.....	56
Tabel 4.5 Saya Akan Lebih Memilih Produk yang Sedang Diskon Dibandingkan dengan Produk yang Biasa Saya Beli	57
Tabel 4.6 Saya Akan Membeli Menggunakan Aplikasi E-Commerce pada Hari-Hari Besar Karena Diskon yang Ditawarkan Akan Lebih Besar dari Biasanya	57
Tabel 4.7 Rekapitulasi Potongan Harga	58
Tabel 4.8 Kategori Interval Potongan Harga	59
Tabel 4.9 Klasifikasi Penilaian Indikator Citra Merek	60
Tabel 4.10 Saya Memiliki Keinginan untuk Berbelanja saat Membuka Aplikasi Online Shop karena Memiliki Pengalaman Berbelanja yang Baik pada Aplikasi Tersebut	60
Tabel 4.11 Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Karena Produk Tersebut Mempunyai Kualitas Dan Manfaat Yang Baik	61
Tabel 4.12 Saya Suka Belanja Online Dan Sering Menghabiskan Waktu Untuk Berbelanja Online	61
Tabel 4.13 Rekapitulasi Citra Merek.....	62
Tabel 4.14 Kategori Interval Citra Merek	63
Tabel 4.15 Klasifikasi Penilaian Indikator Promosi	64
Tabel 4.16 Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Produk Karena Promosi yang Ditawarkan oleh Perusahaan <i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) Menarik.....	64
Tabel 4.17 Iklan Yang Dilakukan Oleh Perusahaan <i>Marketplace</i> Mudah Diingat	65
Tabel 4.18 Saya Tertarik dengan Promosi yang Dilakukan di <i>Marketplace</i>	65
Tabel 4.19 Saya Merasa Promosi yang Dilakukan Perusahaan <i>Marketplace</i> Sangat Baik	66

Tabel 4.20 Saya Tertarik untuk Melakukan Pembelian Produk Karena Penjual Menjelaskan Manfaat Produk Tersebut dengan Baik	67
Tabel 4.21 Promosi yang Dilakukan oleh Perusahaan <i>Marketplace</i> Sangat Kreatif	67
Tabel 4.22 Staff <i>Marketplace</i> Melayani Konsumen dengan Baik dan Membantu Pembelian Jika Konsumen Bingung Dalam Melakukan Pembelian Produk.....	68
Tabel 4.23 Saya Sering Membeli Produk di Aplikasi <i>Online Shop</i> yang Sudah Dipercayai oleh Banyak Orang	69
Tabel 4.24 Rekapitulasi Promosi.....	69
Tabel 4.25 Kategori Interval Promosi	70
Tabel 4.26 Klasifikasi Penilaian Indikator Impulsive Buying	71
Tabel 4.27 Saya Cenderung Melakukan Pembelian Impulsif Karena Ingin Mencoba Merek Baru	72
Tabel 4.28 Saya Cenderung Melakukan Pembelian Impulsif Karena Pengaruh Dari Iklan....	72
Tabel 4.29 Saya Mendapatkan Dorongan untuk Berbelanja Karena Banyak Promo yang Saya Dapatkan	73
Tabel 4.30 Saya Sering Membeli Produk-Produk yang Ditawarkan di Aplikasi Online Shop, Meskipun itu Tidak Dibutuhkan	74
Tabel 4.31 Rekapitulasi <i>Impulsive Buying</i>	74
Tabel 4.32 Kategori Interval <i>Impulsive Buying</i>	75
Tabel 4.33 Hasil Analisis Regresi	76
Tabel 4.34 Hasil Uji Linearitas	78
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Impulsive Buying</i>	79
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Impulsive Buying</i>	80
Tabel 4.37 Hasil Uji Impulsive Buying.....	81
Tabel 4.38 Hasil Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat Tahun 2018.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Impulsive Buying.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Rancangan Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2: Data Kuesioner: Ordinal	102
Lampiran 3: Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 4: Hasil Olah data MSI	111
Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Berganda.....	119
Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas	119
Lampiran 7: Hasil Uji Linearitas.....	120
Lampiran 8: Hasil Uji Multikolinearitas	120
Lampiran 9: Hasil Uji Heteroskedastisitas	120