

**PENGARUH PROMOSI SHOPEE *AFFILIATE* DAN PROMOSI  
*BELLOW THE LINE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA  
PANGKALAN BERANDAN KELURAHAN  
BERANDAN TIMUR BARU)**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
NINDY NAZWA PUTRI HRP  
208320018**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

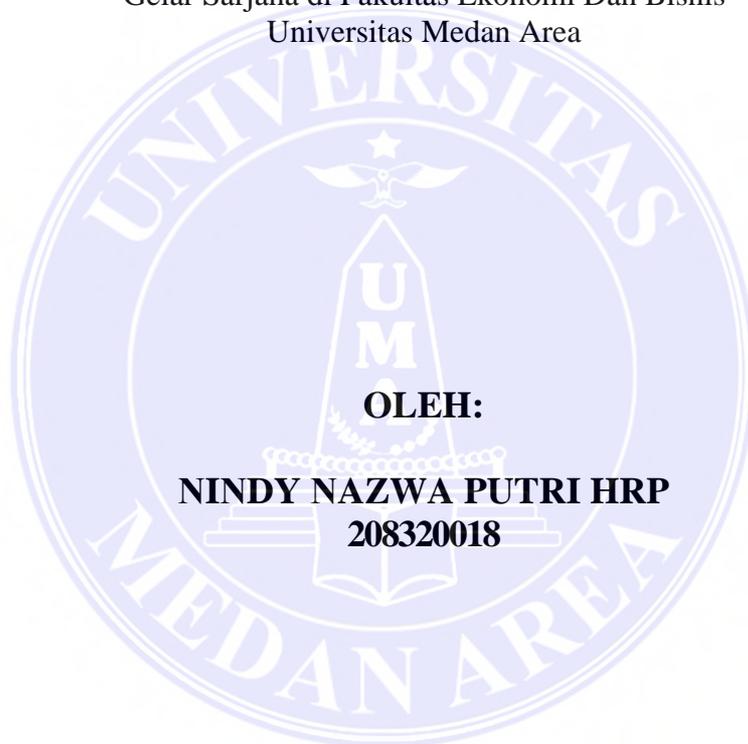
Document Accepted 4/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH PROMOSI SHOPEE *AFFILIATE* DAN PROMOSI  
*BELLOW THE LINE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA  
PANGKALAN BERANDAN KELURAHAN  
BERANDAN TIMUR BARU)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**NINDY NAZWA PUTRI HRP  
208320018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate* Dan *Promosi Bellow The Line* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru)

Nama : Nindy Nazwa Putri HRP

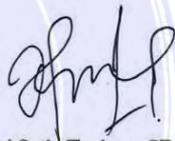
NPM : 208320018

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

  
(Hesti Sabrina, SE, M.Si)  
Dosen Pembimbing

  
(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)  
Dosen Pembimbing

Mengetahui

  
(Anand Rafida, BBA (Hons), MMgt., Ph.D)  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 4 Oktober 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Promosi Shopee Affiliate Dan Promosi Bellow The Line Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru**” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain ditulis kan sumber nya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lain nya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Oktober 2024



**Nindy Nazwa Putri HRP**  
208320018

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nindy Nazwa Putri HRP  
NPM : 208320018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang **Pengaruh Promosi Shopee Affiliate Dan Promosi Bellow The Line Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasi kan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 4 Oktober 2024  
Yang menyatakan :



(Nindy Nazwa Putri HRP)

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Nindy Nazwa Putri HRP
NPM	208320018
Tempat, Tanggal Lahir	Pangkalan Berandan, 10 Januari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edy Lamsahur HRP
Ibu	Sri Rahayu
Riwayat Pendidikan :	
SMA/SMK	SMA Dharma Patra P.Berandan
SMA/SMK	SMA Muhammadiyah
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	0822-1380-9981
Email	<a href="mailto:nindynazwaputrihrp@gmail.com">nindynazwaputrihrp@gmail.com</a>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Shopee Affiliate Promotion and Bellow The Line on Impulse Buying in Pangkalan Berandan Village, East Beranda Village. The type of research used in this study is explanatory research, namely research that explains the causal relationship between research variables through hypothesis testing. Because the main reason for explanatory research is to test the proposed hypothesis, it is hoped that through this research the relationship and influence of the variables can be explained. The population in this study are consumers who have shopped at Shopee e-commerce, which is an uncertain number. Based on the t test on the Shopee Affiliate Promotion variable (X1), it has a tcount value  $< t_{table}$  where  $2.045 > 1.98472$  with a significant value  $< \alpha$  (0.05), namely  $0.044 < 0.05$ . So it can be concluded that partially the Shopee Affiliate Promotion variable (X1) has a positive and significant influence on Impulse Buying (Y) in the village community of Pangkalan Berandan, Berandan Timur Baru Village. In the Bellow The Line Promotion variable (X2) has a tcount value  $< t_{table}$  where  $20.571 > 1.98472$  with a significant value  $< \alpha$  (0.05), namely  $0.00 < 0.05$ . So it can be concluded that partially the promotional variable Bellow The Line (X2) has a positive and significant influence on Impulse Buying (Y) in the village community of Pangkalan Berandan, Berandan Timur Baru Village. Based on the F test Shopee Affiliate Promotion (X1) and Bellow The Line Promotion (X2) with a value of  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , namely  $425.287 > 3.09$  and a significance value  $< \alpha$  (0.05) which is  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that all independent variables (Shopee Affiliate Promotion and Bellow The line Promotion) have a positive and significant effect on impulse buying in the village community of Pangkalan Berandan, Berandan Timur Baru Village.*

**Keywords:** *Shopee Affiliate Promotion, Bellow The Line Promotion, Impulse Buying.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Shopee *Affiliate* dan *Bellow The Line* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* di Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Beranda Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan belanja di *e-commerce* Shopee yang jumlah secara tidak pasti. Berdasarkan uji t pada variabel Promosi Shopee *Affiliate* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana  $2,045 > 1,98472$  dengan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,044 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi Shopee *Affiliate* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Beranda Timur Baru. Pada variabel Promosi *Bellow The Line* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana  $20,571 > 1,98472$  dengan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi *Bellow The Line* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Beranda Timur Baru. Berdasarkan uji F Promosi Shopee *Affiliate* (X1) dan Promosi *Bellow The Line* (X2) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $425,287 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (Promosi *Shopee Affiliate* dan *Promosi Bellow The line*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Beranda Timur Baru.

**Kata Kunci:** Promosi Shopee *Affiliate*, Promosi *Bellow The Line*, *Impulse Buying*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate* Dan Promosi *Bellow The Line* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru).”

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

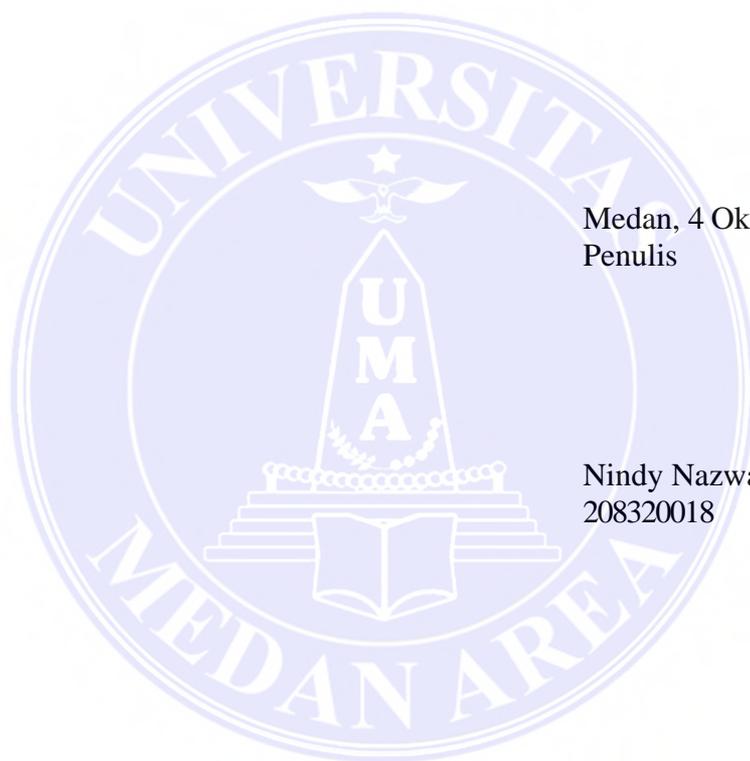
Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Hery Syahrial, SE, M.Si Selaku Dosen Ketua Skripsi saya yang telah membantu dan memberikan masukan agar bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, M.M Selaku Dosen Sekretaris.
9. Seluruh Staf dan karyawan Prodi Manajemen Universitas Medan Area yang telah membantu menyelesaikan skripsi saya dan memberikan dukungan selama ini, sehingga skripsi saya bisa selesai.
10. Kepada Ibu tercinta Ibu Sri Rahayu atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang ibu saya harapkan.
11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada orang tua saya Alm Edy Lamsahur sebagai ayah saya, Alm Muhammad Saleh Yahya sebagai kakek saya dan Alm Hari Amanda sebagai abang saya yang mendukung saya secara tidak langsung namun menginspirasi saya agar dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi saya.
12. Superhero dan Panutanku, Ayahanda Sabdi Bin Musud, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan

pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai cobaan.



Medan, 4 Oktober 2024  
Penulis

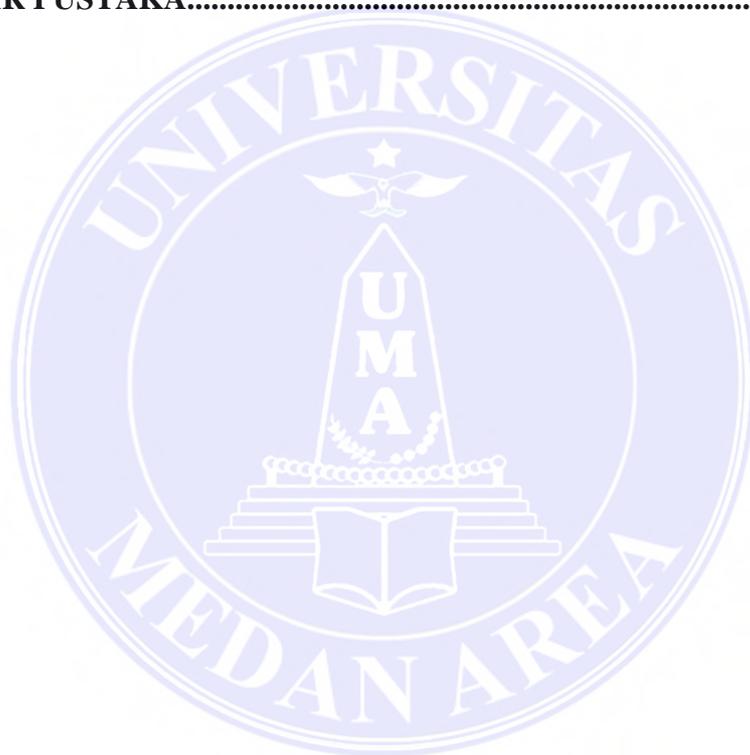
Nindy Nazwa Putri HRP  
208320018

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	9
2.1.1 Pengertian Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	9
2.1.2 Jenis Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	10
2.1.3 Cara Pemasaran Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	12
2.1.4 Kelebihan Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	12
2.1.5 Kekurangan Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	15
2.1.6 Indikator Promosi Shopee <i>Affiliate</i> .....	16
2.2 Promosi Bellow The Line.....	17
2.2.1 Pengertian Promosi <i>Bellow The Line</i> .....	17
2.2.2 Jenis Promosi <i>Bellow The Line</i> .....	18
2.2.3 Cara Pemasaran Promosi <i>Bellow The Line</i> .....	21
2.2.4 Kelebihan Promosi <i>Bellow The Line</i> .....	22
2.2.5 Kekurangan Promosi <i>Bellow The Line</i> .....	22
2.2.6 Indikator Promosi <i>Bellow The Line</i> .....	23
2.3 Impulse Buying.....	23
2.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.3.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.3.3 Tipe Impulse Buying.....	26
2.3.4 Proses Impulse Buying.....	27
2.3.5 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	32

3.1.3 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Populasi Dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi Penelitian.....	33
3.2.2 Sampel Penelitian.....	33
3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	34
3.3.1 Variabel Penelitian.....	34
3.3.2 Definisi Operasional.....	35
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.6 Uji Instrumen Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.1 Uji Normalitas.....	40
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	40
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	42
4.0 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Kelurahan Berandan Timur Baru.....	44
4.1.2 Profil Shopee.....	45
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2.2 Usia Responden.....	48
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	50
4.3.1. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Promosi Shopee Affiliate.....	50
4.3.2 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Bellow The Line</i> .....	52
4.3.3 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Impluse Buying</i> .....	54
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.4.1 Uji Validitas.....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.5.3 Uji Heterokedasitas.....	60
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.7 Uji Hipotesis.....	63
4.7.1 Uji t Parsial.....	63
4.7.2 Uji Simultan (F).....	64

4.7.3 Uji Determinasi.....	65
4.8 Pembahasan.....	66
4.8.1 Pengaruh Promosi Shopee <i>Affiliate</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.8.2 Pengaruh Promosi <i>Bellow The Line</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
4.8.3 Pengaruh Promosi Shopee <i>Affiliate</i> dan Promosi <i>Bellow The Line</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Jadwal dan Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 3 Skor Nilai Angket.....	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Distribusi Pendapat Responden Variabel Promosi Shopee Affiliate.....	50
Tabel 4. 4 Distribusi Pendapat Responden Variabel Promosi Bellow The Line...	52
Tabel 4. 5 Distribusi Pendapat Responden Variabel Impulse Buying.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji t Parsial.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji F Simultan.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	58
Gambar 4. 2 Grafik Probability Plot Uji Normalitas.....	59
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Olah Data.....	78
Lampiran 1. 2 Hasil Output SPSS 24.....	78
Lampiran 1. 3 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 1. 4 Data Variabel Penelitian.....	89
Lampiran 1.5 Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 1.6 Surat Selesai Penelitian.....	100



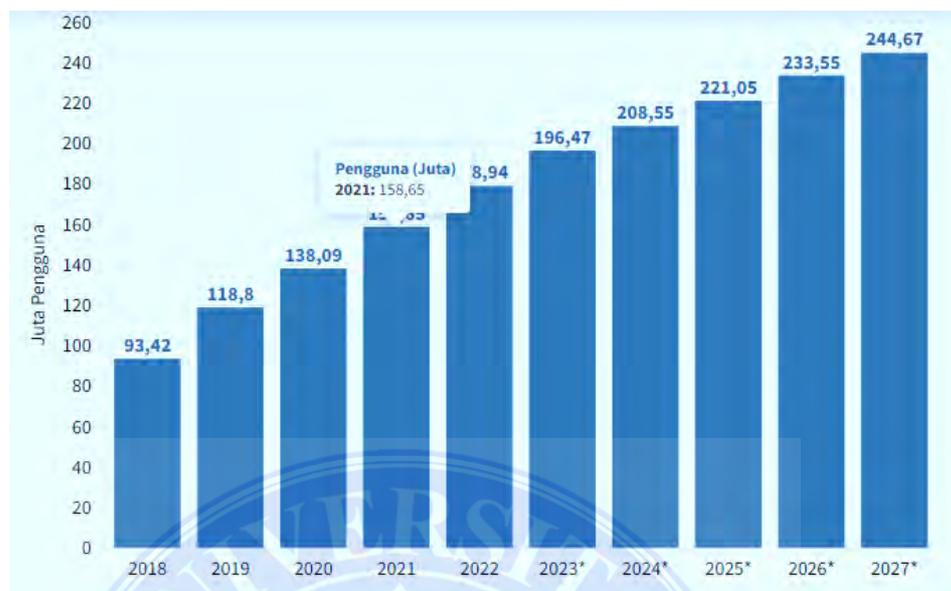
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, sekarang semua serba dipermudah, dimana dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja makanan, transportasi dan barang yang berbasis online. Perubahan zaman membuat sarana *e-commerce* bukan hanya lewat telepon dan televisi saja, tetapi sekarang lebih banyak menggunakan internet. Bentuk lain dari *e-commerce* dapat juga berupa *website* atau aplikasi toko online, salah satu contohnya adalah aplikasi Shopee. *E-commerce* atau perniagaan elektronik adalah bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Saat ini, *e-commerce* didukung oleh ekosistem teknologi dan platform digital yang sangat besar mulai dari pembuat situs web, pembayaran, hingga penjualan melalui media sosial. Pertumbuhannya terus meningkat, dengan penjualan *e-commerce* global yang diproyeksikan mencapai \$8 triliun dan menyumbang 23,6% dari seluruh aktivitas ritel pada tahun 2026. Tidak mengherankan jika teknologi baru bermunculan setiap hari, memungkinkan bisnis dan kreator untuk lebih mudah menjual produk kepada pelanggan secara online.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, ini dapat dilihat semakin banyaknya berkembang dan bermunculannya bisnis-bisnis *e-commerce* yang baru. Peningkatan ini diimbangi dengan penggunaan internet yang semakin banyak. Berdasarkan dari (DataIndonesia.id, 2023), terdapat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber : (DataIndonesia.id, 2023)

### Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan dari data diatas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun.

Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total download aplikasi Shopee di *Play Store* mencapai angka 50 juta. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu *marketplace* yang digemari oleh warga +62. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee. Shopee menjadi *brand* atau *platform e-commerce* yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia. *Platform* ini disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, para pengguna dapat berbelanja berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Mendengar nama Shopee, tentu tidak asing bagi kita yang kerap belanja online. Kehadiran aplikasi Shopee mampu mempermudah penggunaannya untuk dapat bertransaksi secara online melalui *smartphone* saja

tanpa perlu repot menggunakan perangkat komputer. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, para pengguna dapat berbelanja berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari.

Menurut Room yang dikutip dari (Verplanken & Herabati, 2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. *Impulse Buying* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Biasanya, kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik. Misalnya seperti diskon atau promo atau bahkan karena melihat konten produk (afiliasi) dari seseorang, sehingga timbul rasa tertarik ingin membelinya. Dengan adanya rangsangan dari strategi promosi seperti ini maka calon konsumen merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari, sehingga membuat mereka antusias untuk membeli produk tersebut.

Saat ini pemasaran internet yang paling populer adalah promosi Shopee *affiliate* dan *bellow the line*. Belakangan ini, muncul *trend affiliate marketing* yang dianggap dapat meningkatkan penjualan dan mendorong *impulse buying*.

*Affiliate marketing* telah muncul sebagai strategi pemasaran online dan *e-commerce* yang tumbuh paling pesat untuk meningkatkan penjualan (Fox & Wareham, 2010). Tampaknya memiliki potensi yang lebih baik dari pada kegiatan pemasaran online sebelumnya (Janssen & Heck, 2007). Shopee juga memiliki program afiliasi untuk menghasilkan uang tambahan tanpa harus menjual produk. Salah satu program yang baru diluncurkan adalah Shopee *Affiliate*, hanya dengan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook. Shopee *affiliate* saat ini sedang marak-maraknya. Ada beberapa cara untuk bekerja dengan pemasaran afiliasi, tetapi yang paling populer adalah semua *affiliate marketer* melakukan penjualan melalui tautan khusus yang disediakan oleh pedagang (*affiliate link*).

Dalam memasarkan produknya, Shopee juga memiliki strategi promosi baik secara *above* maupun *bellow the line*. Penvampaian promosi *bellow the line* yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan ingin menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat persuasif untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Karena tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk menarik calon pelanggan atau membuat pelanggan lama membeli kembali produk tersebut. Aktivitas pemasaran Promosi *Bellow The Line* dapat mendorong perilaku *Impulse Buying* bagi calon konsumen. Kegiatan promosi seperti ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan atau membuat pelanggan lama membeli kembali produk tersebut. Dengan berbagai penawaran yang akan ditawarkan di Shopee, berupa potongan harga, promo, *cashback*, *giveaway*, dan iklan yang menarik, tidak

menutup kemungkinan menimbulkan pembelian secara tidak terencana. Karena penawaran yang ditawarkan Shopee beragam dan sangat menggiurkan, terkadang mereka tidak berpikir panjang untuk mengecek barang yang ingin dibeli. Misal ada promo bebas ongkir dengan minimal order Rp. 0, mereka biasanya langsung *check out* tanpa pikir panjang dan tidak memikirkan keuntungan yang akan didapat. Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama masyarakat dan pelajar. Kemudahan teknologi tampaknya juga menjadi salah satu faktor pendukung Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru untuk berperilaku konsumtif. Beberapa masyarakat melakukan pembelian tanpa terencana karena melihat *content* dari pelaku Shopee *Affiliate* dan juga tertarik membeli karena adanya kupon *cashback*, potongan harga, penawaran harga khusus lainnya. Ditemukan bahwa masyarakat cenderung membeli produk di Shopee, dikarenakan berpikir bahwa kesempatan promosi ini hanya terjadi pada waktu tertentu, sehingga mereka cenderung terburu-buru membeli produk tersebut. Selanjutnya pembelian secara tidak terencana ini juga terjadi saat masyarakat melihat sosial media namun tanpa sengaja muncul konten-konten mengenai produk dari *e-commerce* Shopee, konten dari pelaku Shopee *Affiliate* ini membuat masyarakat tertarik dan memiliki keinginan untuk membelinya.

Berdasarkan perilaku konsumtif Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate* dan Promosi**

## ***Bellow The Line Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru)***

### **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Apakah Promosi Shopee *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru?
- 2) Apakah Promosi *Bellow The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru?
- 3) Apakah Promosi Shopee *Affiliate* dan Promosi *Bellow The Line* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui apakah Promosi Shopee *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.
- 2) Untuk mengetahui apakah Promosi *Bellow The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.
- 3) Untuk mengetahui apakah Promosi Shopee *Affiliate* dan Promosi *Bellow The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1) Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta mempertajam daya pikir ilmiah yang sedang dilakukan.

### 2) Bagi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

### 3) Pengambil Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini kaitannya dengan *Impulse Buying*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Promosi Shopee *Affiliate*

##### 2.1.1 Pengertian Promosi Shopee *Affiliate*

Promosi Shopee *Affiliate* atau pemasaran afiliasi merupakan salah satu program yang terkenal dalam dunia *digital marketing* khususnya bagi para pelaku *e-commerce*. Pemasaran afiliasi ialah suatu program pemasaran yang bertujuan untuk melakukan penjualan produk yang lebih banyak dan luas untuk perusahaan melalui pihak ketiga yang dikenal dengan sebutan afiliasi. Adapun pihak pertama yang terlibat dari pemasaran afiliasi ialah pemilik produk, platform jaringan afiliasi, *Affiliate merchant*, *Affiliate marketer*, dan konsumen (Miller, 2020) . Adapun yang disampaikan oleh (Ezeanaka, 2021) dalam buku *Affiliate Marketing and Amazon*, menurutnya hanya ada 3 pihak yang terlibat dalam pemasaran afiliasi diantaranya pemilik produk, konsumen, dan afiliasi.

Promosi Shopee *Affiliate* adalah salah satu bisnis online mempromosikan atau merekomendasikan salah satu produk dari pihak lain dapat berupa perusahaan atau perorangan, ketika berhasil menjual salah satu produk melalui *link* referensi untuk diberikan kepada orang lain, maka akan mendapat komisi penjualan. Menurut *e-book* tayangan (hubspot.com, 2021) , persyaratan utama untuk menjalankan program *Affiliate Marketing* :

- 1) *Affiliates* adalah seseorang yang mempromosikan produk-produk Shopee dengan cara mengajak seluruh pengguna media sosial untuk mendapatkan

penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosialnya.

- 2) *Product/Company/Brand*, perusahaan yang ingin mempromosikan *website*, jasa ataupun produk melalui *Affiliate*.
- 3) *Network/Affiliate Network* Jaringan atau sistem pelacakan untuk manajemen *Affiliates*, kode *refferals* serta penjualan, *network* proses yang membangun koneksi dan hubungan dengan orang lain dan *affiliate network*.
- 4) *Consumers/Buyers*, Pengguna yang melakukan pembelian ataupun tindakan lainnya yang diinginkan perusahaan, *consumers* individu tau organisasi yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan secara langsung dan *buyers* bertugas memastikan perusahaan mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan penawaran terbaik.
- 5) *Pay Per Click Campaign*, Komisi yang dibayarkan kepada *Affiliates* berdasarkan jumlah tindakan (*leads*) dari calon pengguna sesuai dengan yang diinginkan perusahaan seperti mengisi *form*, *email* atau melakukan permintaan demo produk.
- 6) *Pay Per Sale Campaign*, Komisi yang dibayarkan kepada *Affiliates* berdasarkan jumlah transaksi konsumen kepada organisasi/perusahaan jumlah transaksi konsumen kepada organisasi/perusahaan.

### 2.1.2 Jenis Promosi Shopee Affiliate

- 1) *Pay Per Sale (PPS)*. *Pay per sale* adalah jenis *affiliate* marketing dengan sistem merchant yang akan menyisihkan sebagian keuntungan yang

diperoleh bagi *affiliate marketer* yang telah berhasil membantu menciptakan penjualan. Afiliasi hanya akan dibayar ketika orang yang dirujuk melakukan pembelian. Keuntungan yang disisihkan ini sangat bervariasi dari beberapa persen hingga puluhan persen.

- 2) *Pay Per Click (PPC)*. Di internet, *traffic* ialah segalanya, dengan jumlah pengunjung yang banyak, sebuah situs menjadi berharga karena semua informasi yang terkandung di dalamnya akan terserap secara luas. Metode PPC akan membayar afiliasi setiap kali pengunjung mengklik *banner* yang ditampilkan di situs afiliasi. Diantara sekian banyak program PPC yang ada, PPC yang dijalankan oleh Google yang dikenal dengan Google *AdSense* adalah yang paling terkenal.
- 3) *CPA (Cost Per Action) / Pay Per Action / Pay PerLead*. Metode CPA atau *Cost Per Action* adalah metode *fee* yang akan membayar afiliasi setiap kali terjadi tindakan. Bahwa mengharapkan terjadinya penjualan bukanlah hal yang mudah, apalagi untuk jenis transaksi tertentu. Misalnya, di perusahaan pembiayaan, prospek biasanya harus menghubungi perusahaan beberapa kali sebelum terjadi transaksi. Untuk perusahaan seperti ini, *affiliate marketer* cukup mengarahkan calon konsumennya untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengisi nomor telepon yang bisa dihubungi dan selanjutnya perusahaanlah yang akan menghubungi atau memanfaatkan informasi yang didapat.
- 4) Perbandingan Belanja. Ada beberapa situs belanja online dan portal belanja di internet. Banyak dari mereka menampilkan daftar perbandingan

harga dari produk yang mereka tawarkan untuk dijual. Banyak portal belanja mendukung layanan perbandingan harga, di mana pengguna dapat membandingkan keefektifan biaya dari produk dan layanan pesaing sebelum melakukan pembelian aktual.

### 2.1.3 Cara Pemasaran Promosi Shopee *Affiliate*

Cara kerja *marketing fee* bermacam-macam, namun yang lebih populer adalah semua *affiliate marketer* melakukan penjualan melalui *link* khusus (*affiliate link*) yang disediakan oleh *merchant*. Saat pengguna internet mengklik *link* tersebut dan melakukan transaksi, *affiliate marketer* berhak mendapatkan komisi. Untuk pembayaran, kami biasanya dimintai nama, alamat lengkap, nama penerima "cek" (untuk komisi), email, nomor telepon dan sebagainya. Selanjutnya kita akan membaca *affiliate agreement* (perjanjian perpanjangan) yang berisi pernyataan persetujuan terhadap syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh *merchant*.

Dalam *affiliate marketing*, seorang *affiliate* akan mendapatkan biaya khusus berupa *link/url* yang akan digunakan untuk promosi. Pemasar afiliasi harus mengarahkan calon konsumen ke *url* tersebut. Saat *link/url* dibuka, konsumen diarahkan ke *website* penjualan vendor. Ketika calon konsumen membeli suatu produk, maka transaksi tersebut akan dicatat atas nama *affiliate marketer* (Helianthusonfri, 2016).

### 2.1.4 Kelebihan Promosi Shopee *Affiliate*

Promosi Shopee *Affiliate* adalah program terbaru Shopee yang mengajak para *content creator* di media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Adapun cara agar *content creator* tersebut bisa mendapatkan komisi yaitu dengan mempromosikan produk-produk dari Shopee melalui akun media sosial mereka. Pada dasarnya setiap program afiliasi memiliki kelebihan masing-masing yang tentunya juga berbeda, oleh karena itu kita bisa mempertimbangkan lebih lanjut dengan melihat apa saja kelebihan Shopee *Affiliate* :

1. Fleksibel untuk Berkarya di Media Sosial. Keunggulan Promosi Shopee *Affiliate* yang pertama yaitu *content creator* diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten promosi produk di media sosial. Kita sebagai *content creator* dapat memanfaatkan berbagai jenis media sosial khususnya yang bersifat visual dan audio dengan semaksimal mungkin untuk membuat konten yang menarik dan diminati oleh para *audiens*.
2. Komisi yang diberikan lebih besar dan menarik. Keunggulan Promosi Shopee *Affiliate* selanjutnya yaitu komisi yang ditawarkan lebih besar dan menarik. Hal yang sangat mencolok dalam membedakan kedua program *affiliate* dari *e-commerce* ini adalah besaran komisi yang akan diterima pengguna. Pada dasarnya Promosi Shopee *affiliate* akan memberikan komisi tetap hingga 10% untuk produk dari Shopee Mall, Supermarket, Star+ & Star. Akan Tetapi Shopee *Affiliate* masih memberikan komisi-komisi lain, diantaranya seperti :
  - a. Memberikan komisi XTRA s/d 2,2 juta diatas komisi tetap dari Penjual.
  - b. Pengguna Shopee *Affiliate* juga bisa mendapatkan produk dan *Voucher* GRATIS dengan mengikuti *campaign* Shopee.

- c. Pengguna juga akan mendapatkan bonus sebesar Rp1.850.000 untuk 1.200 pesanan pertama.
- d. Tidak hanya itu pengguna juga akan mendapatkan bonus komisi sebesar 15% dari *Shopee Affiliates Team*.

Beberapa keuntungan tersebut membuktikan bahwa keuntungan yang didapatkan dari Promosi *Shopee Affiliate* lebih besar dan menarik. Namun seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa kita akan mendapatkan komisi tersebut apabila terdapat konsumen atau pengguna lain yang melakukan pembelian melalui *link* yang telah kita bagikan. Promosi *Shopee Affiliate* memiliki keunggulan yang membuat banyak masyarakat menjadi tertarik menggunakannya, diantaranya :

1. Pembayaran Sesuai Performa. Keunggulan Promosi *Shopee Affiliate* selanjutnya yaitu pembayaran diberikan sesuai dengan performa pengguna sehingga lebih transparan. Untuk kita yang masih merasa ragu terhadap program *Shopee affiliate*, program afiliasi *Shopee* ini telah menjamin pembayaran komisi untuk *affiliate partner* secara lebih transparan. Adapun pembayaran yang akan dikenakan pihak *Shopee* kepada *affiliate partner* meliputi dari performa, terutama seberapa banyak orang yang melakukan pembelian dari *link* afiliasi yang telah kita bagikan.
2. Proses Memasarkan Mudah. Keunggulan Promosi *Shopee Affiliate* selanjutnya yaitu proses memasarkannya jauh lebih mudah. Jika kita seorang *influencer, blogger, selebgram, atau content creator* lainnya

yang ingin melakukan pemasaran produk yang ada di Shopee, maka prosesnya tidak akan sulit. Karena cara bergabung dengan Shopee *Affiliate* tidaklah sulit dan cara memasarkannya pun sangatlah mudah diterapkan dan mudah dimengerti. Kita hanya tinggal memilih produk yang akan kita pasarkan, kemudian kita bisa langsung menyebarkan atau membagikan *link affiliates* melalui media apa saja yang kita miliki.

### 2.1.5 Kekurangan Promosi Shopee *Affiliate*

Selain memiliki kelebihan, program Shopee *Affiliate* juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Berikut ini adalah beberapa kekurangan dari program Promosi Shopee *Affiliate* :

- 1) Proses pembayaran komisi yang relatif lama. Proses pembayaran komisi dari program Shopee *Affiliate* relatif lama, yaitu sekitar 60-90 hari setelah tanggal pembelian produk. Hal ini dapat menjadi kendala bagi para pemasar *digital* yang membutuhkan penghasilan secara cepat.
- 2) Persaingan yang ketat dengan para afiliasi lainnya. Dalam program Shopee *Affiliate*, terdapat banyak afiliasi lainnya yang juga mempromosikan produk-produk Shopee. Hal ini dapat membuat persaingan menjadi cukup ketat dan membutuhkan strategi promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan afiliasi lainnya.
- 3) Terkadang sulit untuk menemukan produk yang tepat untuk dipromosikan. Meskipun Shopee memiliki berbagai macam produk dengan kategori yang lengkap, terkadang sulit untuk menemukan produk yang tepat untuk dipromosikan sesuai dengan target *audience*.

- 4) Kebijakan yang berubah-ubah. Kebijakan program Shopee *Affiliate* dapat berubah-ubah sesuai dengan kebijakan dari Shopee. Hal ini dapat berdampak pada penghasilan dan strategi promosi para afiliasi yang sudah terlanjur bergabung dengan program ini.
- 5) Terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat bergabung dengan program Promosi Shopee *Affiliate*. Untuk dapat bergabung dengan program Promosi Shopee *Affiliate*, kamu harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee, seperti memiliki akun Shopee yang aktif, memiliki *blog* atau media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup besar, dan memiliki rekening bank pribadi untuk menerima pembayaran komisi.

### 2.1.6 Indikator Promosi Shopee *Affiliate*

Menurut Wiludjeng serta Nurlela, indikator *affiliate marketing* ialah :

- 1) Media Sosial. Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk secara jelas dan langsung kepada konsumen.
- 2) Keterlibatan *Opinion Leader*. Keterlibatan *opinion leader* ialah kegiatan pemberian informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial.
- 3) Pengetahuan Produk. Pengetahuan produk merupakan tujuan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang diharapkan dapat dipahami oleh konsumen.

- 4) Kejelasan Informasi Produk. Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan informasi secara detail mengenai produk yang dibeli dan dinikmati konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa ketika menerima dan menggunakan produk yang dibelinya.

Adapun Indikator-indikator lain dalam promosi *affiliate marketing* yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas (Kotler & Keller, 2009), indikator-indikator dalam harga yaitu : keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012).

## **2.2 Promosi *Bellow The Line***

### **2.2.1 Pengertian Promosi *Bellow The Line***

Promosi *Bellow the line* merupakan suatu strategi pemasaran yang mencakup kegiatan promosi yang dilakukan di luar media massa konvensional seperti iklan televisi, radio, dan *billboard*. Promosi *Below the line marketing* juga lebih dikenal dengan strategi *marketing* langsung. Secara sederhana, promosi *below the line marketing* merupakan strategi *marketing* langsung yang diarahkan sesuai dengan target pasar dan berfokus pada pencapaian tingkat konversi dari pada membangun *brand*. Aktivitas promosi *below the line marketing* secara umum ditujukan kepada para pelanggan setia atau calon pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau *brand* yang dipasarkan. Secara garis besar, tujuan aktivitas marketing adalah untuk menarik para pelanggan yang berpotensi dan membuat pelanggan lama kembali membeli produk yang ditawarkan.

*Bellow The Line* juga dikenal dengan istilah pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas *Bellow The Line* ditujukan untuk konsumen setia, atau calon konsumen yang memang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau *brand*. Promosi *below the line* yang dilakukan umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam rangka keputusan pembelian *impulsif*, karena lebih menarik dan menguntungkan konsumen dimana jika konsumen mencapai pembelian tertentu akan mendapatkan bonus menarik, potongan harga dan juga undian berhadiah yang membuat konsumen senang berbelanja sekaligus mendapatkan keuntungan lainnya (Akbar, Asnawati, & Tricahyadinata, 2020).

### 2.2.2 Jenis Promosi *Bellow The Line*

- 1) *Leaflet*, berwujud sehelai kertas dari bagan yang agak kaku (agar tidak mudah robek, ditebuk, atau dilipat) Folder, seperti tersirat dari namanya,
- 2) Folder adalah selembur bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilannya diperingskas dengan cara melipat folder menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa-bawa. Atau bisa juga dilipat dengan gaya corcentina sehingga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong.
- 3) *Brosur* atau *booklet*. Bila *literature* berjumlah kelipatan empat halaman, maka *literature* penjualan tersebut bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan seperti biasa, dimana sisi kiri dilem dan kemudian diberi *cover* agar lebih kuat dan indah.

- 4) *Broadsheet*, bentuk *literature* ini sebenarnya sekedar merupakan jenis lain dari folder yang tidak dilipat dan berukuran sama dengan sehalaman surat kabar. Peta, atlas dan poster-poster kecil biasa dicetak dengan ukuran ini. Istilah ini juga dipakai untuk menyebut halaman surat kabar yang berukuran besar (normal), guna membedakannya dengan ukuran halaman *tabloid*.
- 5) *Catalog*. Adalah sejenis brosur yang menerangkan dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dengan harganya. Ukurannya bermacam-macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
- 6) Jadwal perjalanan. *Literature* penjualan ini juga tergolong *brosur*, dan ukurannya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan atau bisa juga berupa folder-folder kecil seperti jadwal untuk bis dan kereta api. Pada umumnya jadwal yang berisi catatan keberangkatan dan kedatangan kereta api atau penerbangan seukuran buku tulis.
- 7) Kartu Pos berwarna. Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos yang menarik. Hal ini sudah lazim dilakukan oleh manajemen hotel-hotel, maskapai penerbangan dan lain-lain.
- 8) Peralatan tulis menulis. Amplop-amplop dan kop surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel,

namun benda-benda tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Disitu dapat dituliskan nama produk-produk atau jasa yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telepon pihak perusahaan. Cara sederhana ini sering berhasil mengundang datangnya pesanan.

- 9) *Sisipan/stuffer*. Ini adalah *leaflet-leaflet* yang ditempatkan atau disisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk-petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan-kegunaan mengiklankan produk-produk lain dari suatu perusahaan.
- 10) *Agenda/catatan harian kecil*, baik buku catatan harian atau *diary* meja maupun yang berukuran saku memiliki iklan yang lama, karena *diary* dipakai sepanjang tahun dan *diary* baru atau *diary* yang diisi kembali bisa diberikan setiap tahun seperti untuk hadiah tahun baru. Selain sebagai hadiah keneng-kenangan, ini merupakan wahana iklan yang sederhana akan tetapi cukup efektif.
- 11) *Catatan nomer telepon*, bisa berupa kertu-kartu gantung atau buku pencatat seukuran saku yang tampak serasi jika ditempatkan disamping telepon.
- 12) *Kartu jaminan*. Kartu ini lazim dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk-petunjuk yang bersangkutan termasuk cara penggunaannya atau perawatannya.
- 13) *Kartu-kartu garansi*. Selain untuk memberi nomor register penjualan yang dibutuhkan sebagai garansi, kartu-kartu ini juga bisa digunakan sebagai

wahana untuk mengumpulkan detil-detil pembelian atau aneka informasi lainnya dari konsumen dalam rangka suatu riset.

- 14) Daftar harga dan formulir pemesanan. Kedua jenis *literature* penjualan ini bisa disatukan atau dibuat terpisah. Formulir-formulir pemesanan harus dirancang sedemikian ruapa sehingga mudah diisi, dan informasi lainnya seperti jumlah pemesanan/*order* atau jumlah pembayaran, serta alamat lengkap si pemesan harus tertera jelas.

### 2.2.3 Cara Pemasaran Promosi *Bellow The Line*

Promosi *Bellow The Line* umumnya mengacu pada praktik promosi yang menggunakan bentuk-bentuk promosi yang tidak melibatkan penggunaan media massa, di mana, dalam penggunaan biro iklan oleh suatu perusahaan, biasanya tidak ada komisi yang dibebankan oleh iklan tersebut. biro iklan, sehingga biayanya biasanya muncul 'di bawah garis' pada tagihan biro iklan kepada perusahaan. Setiap kali sebuah *start up*, atau usaha kecil, mulai beriklan, itu dimulai dengan promosi *bellow the line*. Metode promosi *bellow the line* mencakup metode berbiaya rendah yang ditargetkan pada khalayak tertentu, dan komunikasi dimaksudkan untuk menjangkau pelanggan secara langsung.

Pemasaran *Bellow The Line*, adalah strategi yang sangat bertarget di mana produk dan layanan dipromosikan di media yang berbeda dari pilihan arus utama tradisional. Sistem periklanan pemasaran lini bawah (*below the line*) meliputi : Kampanye surat langsung dan email Pemasaran mesin pencari yang ditargetkan Pemasaran media sosial Pameran dagang dan katalog Metode ini cenderung lebih fokus dan lebih murah dibandingkan sistem pemasaran di atas garis. Mereka juga

lebih menarik dan membuat *audiens* merasa seperti kita berbicara kepada mereka secara pribadi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.2.4 Kelebihan Promosi *Bellow The Line***

Menurut Sukanto (2022), *Bellow The Line* memiliki beberapa kelebihan, diantaranya:

- 1) Biaya yang dikeluarkan cenderung kecil karena fokus kampanye yang lebih terarah dan spesifik jika dibandingkan dengan aktivitas *above the line marketing*.
- 2) Penggunaan media pemasaran yang personal dan konten promosi yang sesuai dengan preferensi calon konsumen akan meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 3) *Output* dari kampanye ini dapat diukur dan berdampak secara langsung pada penjualan, karena target dari kampanye *bellow the line* adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan untuk mendorong potensial *customer* melakukan pembelian.

#### **2.2.5 Kekurangan Promosi *Bellow The Line***

Menurut Sukanto (2022), *Bellow The Line* memiliki beberapa kekurangan, diantaranya:

- 1) Aktivitas *marketing* ini terbatas hanya pada kelompok konsumen atau target.
- 2) Fokus aktivitas *bellow the line marketing* yang secara spesifik ditujukan untuk kelompok konsumen atau target pasar tertentu, memperkecil

kemungkinan *brand* tersebut dapat dikenal secara luas sehingga kurang tepat jika digunakan sebagai sarana untuk memperkuat *brand awareness*.

### 2.2.6 Indikator Promosi *Bellow The Line*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi *bellow the line* memiliki beberapa indikator yang dapat diukur sebagai berikut:

- 1) *Voucher/Kupon*.
- 2) *Rebates/ Potongan Harga*.
- 3) *Price Packs/ Penawaran Harga Khusus*.

Menurut hasil penelitian (Simanihuruk, 2018) dalam (Iwan & Saputra, 2020) terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

- 1) Kuantitas penayangan iklan pada media promosi.
- 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- 3) Penawaran hadiah untuk transaksi pembelian produk..
- 4) Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.

## 2.3 *Impulse Buying*

### 2.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Biasanya, pembelian *impulsif* terjadi secara tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan dengan mendalam apakah produk tersebut diperlukan atau memiliki nilai yang substansial. konsumen yang terlibat dalam pembelian *impulsif* sering kali terpengaruh oleh emosi atau hasrat saat itu, seperti keinginan mendadak, semangat, atau rangsangan yang timbul dalam situasi tertentu.

Biasanya *impulse buying* bisa terjadi karena dorongan eksternal antara lain berupa diskon, promosi menarik dan godaan karena melihat teman ataupun anggota keluarga yang memakai barang atau *brand*. Berkat adanya perkembangan *marketplace* serta sarana pembayaran *online*, perilaku ini bahkan sudah makin *trend* di masyarakat. Tak heran jika *impulse buying* juga sering disebut sebagai perilaku menghamburkan uang di luar perencanaan yang sifatnya dadakan karena adanya dorongan tertentu.

Menurut (Scott, 2023) dalam *Develop Good Habits, Impulse Buying* yaitu suatu perilaku membeli sesuatu tanpa melalui perencanaan serta tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan serta konsekuensinya. Pembelian *Impulsive Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi netif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

### **2.3.2 Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut (Mowen & Michael, 2002) , karakteristik pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba. Pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-

tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditekan atau ditahan.

- 2) Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Individu dikatakan berperilaku pembelian *impulsif* jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 3) Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku membeli *impulsif* merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir apakah barang tersebut benar-benar kita butuhkan atau tidak.

Adapun menurut (Rook & Fisher, 1995) yang dikutip dari (Semuel, 2006), *Impulse Buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontan. Perilaku *Impulsif* yang merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.
- 2) Tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian. Perilaku membeli *impulsif* dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.
- 3) Membeli barang atau produk secara tiba-tiba. Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.

- 4) Tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

### 2.3.3 Tipe *Impulse Buying*

Menurut (Stern, 1962) yang dikutip dari (Hidayani, 2022), *Impulse Buying* dapat diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu :

- 1) Dorongan murni pembelian *impulsif* (*pure impulse buying*). konsumen benar-benar melakukan pembelian *impulsif*, pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.
- 2) Peningat pembelian *impulsif* (*reminder impulse buying*). Peningat pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli.
- 3) Saran pembelian *impulsif* (*suggested impulse buying*). Saran pembelian terjadi ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang.
- 4) Pembelian *impulsif* yang direncanakan (*planning impulse buying*). Pembelian *impulsif* yang direncanakan terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

### 2.3.4 Proses *Impulse Buying*

Pelanggan biasanya sudah merencanakan apa yang harus dibeli ketika datang berkunjung pada suatu pusat pebelanjaan. Namun karena ada sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan menarik minat pelanggan tersebut dan dia membelinya maka terjadilah proses *impulse buying* tersebut. Mereka yang memiliki kecenderungan untuk secara spontan, emosional dan melakukan keputusan pembelian yang tinggi tanpa perencanaan merupakan pencerminan dari ciri atau karakter orang-orang yang memiliki *locus of control* eksternal. Sebaliknya, pada orang-orang yang perilaku *impulse buying*nya rendah, hal tersebut terjadi karena ia mampu mengatur dan mengendalikan dirinya terhadap pengaruh lingkungan.

Berdasarkan pendapat (Verplanken & Herabati, 2001) faktor personal menjadi salah satu penentuan perilaku pembeliannya, dimana *locus of control* sebagai variabel kepribadian berkaitan dengan faktor internal konsumen. Konsumen dengan kontrol tingkah laku eksternal lebih mudah terstimulasi oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. menjadi determinan tingkah laku pembeliannya. Sebaliknya individu dengan kontrol tingkah laku internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya (Lefcourt, 1984) yang dikutip dari (Utami & Juanda, 2022), sehingga usaha, ingatan, motif, dan lain-lain. lebih menjadi determinan tingkah laku membelinya.

### 2.3.5 Indikator *Impulse Buying*

Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk (Pontoh, Moniharapon, & Roring, 2017). Adapun indikator *impulse buying* adalah :

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat.
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Menurut (Yistiani, Yasa, & Suasana, 2012) mengelompokkan *Impulse Buying* menjadi beberapa indikator :

- 1) Pembelian spontan, yaitu keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.
- 3) Pembelian terburu-buru, yaitu keadaan dimana pelanggan seringkali merasa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

### 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu menjelaskan mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang penulis temukan yang mempunyai topik yang hampir sama. Penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

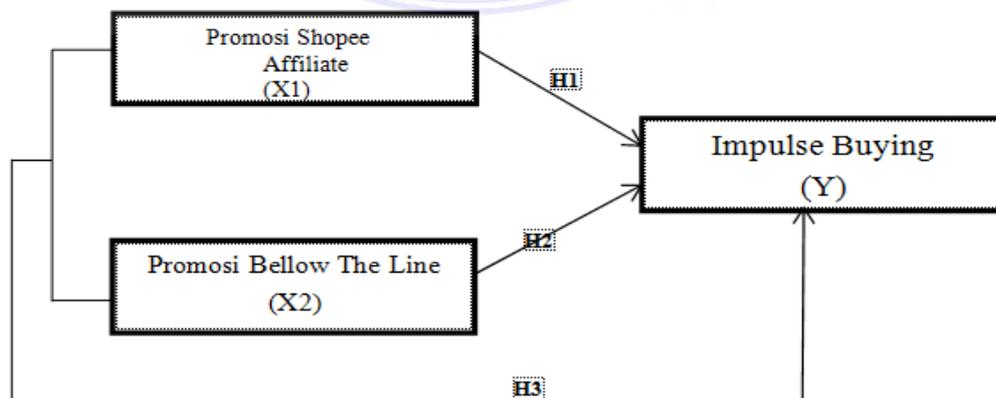
NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif & Mawaddah Irham (2023)	Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU)	X <sub>1</sub> : Promosi Shopee Affiliate X <sub>2</sub> : Promosi Bellow The Line X <sub>3</sub> : Positive Emotion Y: Impulse Buying	Promosi <i>shopee affiliate</i> dan promosi <i>bellow the line</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>impulsive</i>
2	(Camilus Isidorus, 2023)	Analisa Bellow The Line Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret Di Kota Semarang	X <sub>1</sub> : Bellow The Line X <sub>2</sub> : Store Atmosphere Y <sub>1</sub> : Impulse Buying	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Bellow The Line terhadap emosi positif. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosphere terhadap emosi positif. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Bellow The Line terhadap Impulse buying. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap impulse buying.
3	(Kinanti Putri Bestari, 2023)	Pengaruh Promosi shopee affiliate, Bellow The Line, dan Promosi Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)	X <sub>1</sub> : shopee affiliate X <sub>1</sub> : Bellow The Line Y <sub>1</sub> : Keputusan Pembelian Impulsif	Variabel shopee affiliate tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Variabel Bellow The Line tidak berpengaruh terhadap oleh keputusan pembelian impulsif. Variabel positive emotion berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan shopee affiliate (X <sub>1</sub> ) dan Bellow The Line (X <sub>2</sub> ) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
4	(Lelly Farikhah, 2024)	Pengaruh Affiliate Marketing Shopee Terhadap Impulse Buying Yang Berdampak Pada	X: Affiliate Marketing Shopee Y: Impulse Buying	Affiliate Marketing Shopee berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
		<i>Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Auto Base Media Sosial X/Twiter</i>		
5	Eka Andriyanti & Siti Ningfarida (2021)	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Indonesia Studi Pada Generasi Z Penggunaan Tiktok Di Sidoarjo	X1: Viral Marketing Shopee Affiliate X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Minat Beli Konsumen	Viral marketing shopee affiliate, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan ialah promosi shopee affiliate dan promosi *Bellow The Line*, variabel dependen yang digunakan ialah *Impulse Buying*. Menurut (Notoatmodjo, 2014) . Kerangka konseptual ialah suatu uraian mengenai keterkaitan atau hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian (Notoatmodjo, 2014).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian memiliki keterikatan yang kuat dengan permasalahan penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, sample dan analisis data (Heryana, 2020) . Menurut sebuah penelitian Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dalam penelitian tentang Pengaruh Promosi *Shopee Affiliate* Dan Promosi *Bellow The Line* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru), maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Promosi *Shopee Affiliate* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

H2 : Promosi *Bellow The Line* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

H3: Promosi *Shopee Affiliate* dan Promosi *Bellow The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut (Singarimbun, 2011) , penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode *survei* adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh dari populasi itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2013).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dilakukan pengguna *e-commerce* Shopee pada Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam enam bulan yang dimulai dari November sampai April 2024. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal dan Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2023		2024										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag	Sep	Okt	
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyusunan Proposal dan Bimbingan Proposal	■	■	■	■									
3	Seminar Proposal					■								
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■		
5	Seminar Hasil											■		
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi											■	■	
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■	
8	Sidang Meja Hijau													■

## 3.2 Populasi Dan Sampel

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut sebuah penelitian Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Jasmalinda, 2021) . Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan belanja di *e-commerce* Shopee yang jumlah secara tidak pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru yang berjumlah 47.768 orang.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah sebagian penduduk masyarakat kecamatan Berandan Timur Baru dengan minimal sampel. Tingkat kerepresentatifan sampel yang diambil dari populasi tertentu sangat tergantung pada jenis sampel yang digunakan, ukuran sampel yang diambil, dan cara pengambilannya. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah

sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Supriyanto & Iswandiri, 2017) ,  
sebagai berikut :

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Batas toleransi Kesalahan (margin error)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang Pengguna Aplikasi Shopee pada Pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

### 3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- 1) Variabel Bebas (Promosi Shopee *Affiliate* dan Promosi *Bellow The Line*)
- 2) Variabel Terikat (*Impulse Buying*)

#### 3.3.2 Definisi Operasional

Menurut (Nursalam, 2008) Pengertian operasional merupakan arti berdasarkan karakteristik yang diamati dari suatu yang didefinisikan tersebut.

Menurut (Widjono, 2007) Pengertian operasional merupakan batasan pengertian yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu kegiatan ataupun pekerjaan.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi Shopee Affiliate (X <sub>1</sub> )	Shopee <i>Affiliate</i> adalah salah satu program Shopee yang mengajak seluruh Pengguna media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosialnya.	1) Media Sosial 2) Keterlibatan Opinion Leader 3) Pengetahuan Produk 4) Kejelasan Informasi Produk	Skala Likert
<i>Bellow The Line</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Bellow The Line</i> atau yang biasa disebut dengan <i>BTL marketing</i> adalah salah satu pendekatan aktivitas <i>marketing</i> yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa ke target pasar yang spesifik dan menggunakan media	1) <i>Voucher</i> /Kupon. 2) <i>Rebates</i> / Potongan Harga. 3) <i>Price Packs</i> / Penawaran Harga Khusus.	Skala Likert
<i>Impluse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang, kemudian tiba-tiba ingin membeli barang tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.	1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2) Pembelian tanpa berpikir akibat. 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.	Skala Likert

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1) Data Primer

Data yang diperoleh dengan *survei* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dengan menyebarkan 100 kuisisioner yang telah dibagikan kepada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.

#### 2) Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

- 1) Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung .
- 2) Wawancara (*Interview*) wawancara dilakukan secara langsung, berbentuk tanya jawab kepada narasumber.
- 3) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3. 3**  
**Skor Nilai Angket**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Uji Instrumen Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016) . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item* dengan alat bantu program SPSS 22.00 for windows, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka pertanyaan tersebut tidak valid

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Item Pernyataan	Sig.	Keterangan
<b>A.</b>	<b>Variabel Promosi Shopee Affiliate (X1)</b>		
1.	Saya sering melihat promosi produk Shopee melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.	0,000	VALID
2.	Konten promosi Shopee <i>Affiliate</i> di media sosial menarik dan informatif bagi saya.	0,000	VALID
3.	Saya mengikuti influencer atau selebgram yang sering mempromosikan produk Shopee.	0,000	VALID
4.	Ulasan dan rekomendasi produk dari influencer atau selebgram di Shopee <i>Affiliate</i> membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	0,000	VALID

No	Item Pernyataan	Sig.	Keterangan
5.	Saya memahami dengan jelas tentang fitur dan manfaat produk yang dipromosikan melalui <i>Shopee Affiliate</i> .	0,000	VALID
6.	Informasi produk yang disediakan dalam program <i>Shopee Affiliate</i> lengkap dan mudah dipahami.	0,000	VALID
7.	Promosi <i>Shopee Affiliate</i> yang saya lihat memberikan informasi yang jelas tentang harga, cara pembelian, dan pengiriman produk.	0,000	VALID
8.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang dipromosikan melalui <i>Shopee Affiliate</i> karena informasi yang diberikan jelas dan terpercaya.	0,000	VALID
<b>B.</b>	<b>Variabel Promosi <i>Bellow The Line</i> (X2)</b>		
1.	Saya sering menggunakan voucher/kupon yang ditawarkan oleh toko online untuk membeli produk.	0,000	VALID
2.	<i>Voucher</i> yang ditawarkan oleh toko online membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.	0,000	VALID
3.	Saya sering memanfaatkan program potongan harga yang ditawarkan oleh toko online.	0,000	VALID
4.	Program potongan harga yang ditawarkan oleh toko online membuat saya lebih mudah untuk memutuskan pembelian.	0,000	VALID
5.	Saya sering membeli produk dalam bentuk paket harga khusus yang ditawarkan oleh toko online.	0,000	VALID
6.	Penawaran harga khusus yang ditawarkan oleh toko online membuat saya merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak.	0,000	VALID
<b>C.</b>	<b>Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)</b>		
1.	Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	0,000	VALID
2.	Saya sering tergoda untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan saat melihatnya di toko.	0,000	VALID
3.	Saya sering menyesal setelah membeli barang secara impulsif.	0,000	VALID
4.	Saya sering membeli barang tanpa memikirkan konsekuensinya terlebih dahulu.	0,000	VALID
5.	Saya lebih cenderung membeli barang saat saya merasa senang atau bersemangat.	0,000	VALID
6.	Saya lebih cenderung membeli barang saat saya merasa sedih atau stres.	0,000	VALID
7.	Saya sering tergoda untuk membeli barang karena diskon atau penawaran menarik lainnya.	0,000	VALID
8.	Saya sering membeli barang impulsif karena iklan atau promosi yang menarik.	0,000	VALID

Sumber: Data Diolah Pada SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji validitas  $<0,05$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pada semua variabel penelitian dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya).

Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 22 *for windows* yaitu :  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Terikat *Impulse Buying*

$X_1$  = Variabel Bebas Promosi *Shopee Affiliate*

$X_2$  = Variabel Bebas Promosi *Bellow The Line*

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, 2.$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error yaitu 0,05 (5%)

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas (Ghozali, 2016). Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas. Selain itu terdapat metode uji white untuk melihat ada tidanya heteroskedastisitas dalam model. Menurut (Winarno, 2015) menyatakan uji white menggunakan residual kuadrat sebagai variabel dependen, dan variabel independennya terdiri atas variabel independen yang sudah ada, ditambah dengan kuadrat, ditambah lagi dengan perkalian dua variabel independen. Cara mendeteksi metode uji white dengan melihat  $Obs \cdot R\text{-Squared}$  dan nilai Chi Squares. Jika  $Obs \cdot R\text{-Squared}$  diatas nilai Chi Squares, dan Probabilitas nilai Chi Squares  $> 0,05$  menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut, dan jika  $Obs \cdot R\text{-Squared}$  diatas nilai Chi Squares, dan Probabilitas nilai Chi Squares  $< 0,05$  menandakan terjadi heteroskedastisitas dalam model.

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $= 0,05$ ).

### 3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t, statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ( $= 0,05$ ).

## 4.0 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai  $R^2$  Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Kekurangan penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  Adalah bias terhadap variable terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. setiap tambahan 1 variabel independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkatkan pa melihat apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Menurut (Gujarati, 2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif , maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai 0. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan  $R^2$  namun menggunakan nilai adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi *Shopee Affiliate* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada variabel Promosi *Shopee Affiliate* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana  $2,045 > 1,98472$  dengan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,044 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi *Shopee Affiliate* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.
- 2) Promosi *Bellow The Line* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana  $20,571 > 1,98472$  dengan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi *Bellow The Line* (X2)) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru.
- 3) Secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $425,287 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (Promosi *Shopee Affiliate* dan Promosi *Bellow The line*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*impulse buying* pada masyarakat desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru. Maka hipotesis ketiga terima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian & pembahasan dan kesimpulan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan hasil yang didapat yaitu Promosi *Shopee Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga peneliti berharap *shopee*, *influencer* atau *affiliate* mempertahankan dan meningkatkan promosi.
2. Dengan hasil yang didapat yaitu Promosi *Bellow The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga peneliti berharap para *marketing* atau bagian pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan inovasi-inovasi yang dapat menarik pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi pada penelitian dengan objek atau topik yang sama namun dengan menambahkan variabel lain sehingga dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. F., Asnawati, & Tricahyadinata, I. (2020). Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 115-123. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/6829/962>
- Andriyanti, E., & Farida, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241. doi:<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 856-870.
- DataIndonesia.id. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Ezeanaka, M. (2021). *Affiliate Marketing and Amazon FBA (2 Books In 1): Learn Affiliate Marketing and Amazon FBA Business in 5 Days and Learn It Well*. Independently Published.
- Fox, P. B., & Wareham, J. D. (2010). Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programs in Spain. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 6(1), 1-18. doi:10.4018/jebr.2010100901
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. (S. Zain, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Hidayani, M. (2022). Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying pada Konsumen di Premium Coffe Shop Taxegon. *Skripsi*, 1-87.

- hubspot.com. (2021). *Social Media Ebooks*.  
<https://www.hubspot.com/resources/ebook/social-media>.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, VIII(2), 17-24. Retrieved from <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/133/143>
- Janssen, D., & Heck, E. v. (2007). How Will Online Affiliate Marketing Networks Impact Search Engine Rankings? *ERASMUS RESEARCH INSTITUTE OF MANAGEMENT*, 1-17. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008391](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008391)
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing, 14th Ed*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Lefcourt, H. M. (1984). Research With The Locus of Control Construct. *In Academic Press*, 16(22).
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing, 3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business, Instagram Marketing to become a famous influencer, Tiktok and You Tube to make Viral Videos*. Independently Published.
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen Edisi 5*. (D. K. Yahya, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen

- Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1823-1833.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 3(8). doi:<https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i8.909>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Scott, S. J. (2023, May 3). *9 Ways to Stop Impulse Buying & Curb Your Spending*. Retrieved from Develop Good Habits: <https://www.developgoodhabits.com/impulse-buying/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Keiwausahaan*, 8(2).
- Simanihuruk, P. (2018). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mpm Motor Ngronggo Kediri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5.
- Singarimbun, M. (2011). *Metode Penelitian Survey, Cetakan IV*. Jakarta: LP3ES.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, I. F. (2022, September 07). *Below The Line (BTL)*. Retrieved from UKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/below-the-line-btl>
- Supriyanto, W., & Iswandiri, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.22146/bip.26074>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/25129>

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251-270. Retrieved from <https://repository.upnvj.ac.id/13279/29/ARTIKEL%20KI.pdf>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace ShopeE. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 01(02), 136-152. Retrieved from <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/122>
- Verplanken, B., & Herabati, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1). doi:<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widjono, H. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi (Rev)*. Jakarta: Grasindo.
- Winarno, W. W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, Edisi 4*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yistiani, N. Y., Yasa, N. Y., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 1-13. Retrieved from [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_penelitian\\_1\\_dir/e3a9d26ade731fa6b91457c634beb3ca.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/e3a9d26ade731fa6b91457c634beb3ca.pdf)
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal Ipta*, 4(1). <https://doi.org/10.24843/Ipta.2016.V04.I01.P18>
- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee *Affiliates*. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6).
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee *Affiliate* Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2). <https://doi.org/10.30659/Jikm.V11i2.28261>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/Jeko.V12i02.4152>
- Irawati, W., Santoso, P. R., & Deasy, E. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Dhy Hijab Jombang. *Seminar Nasional Sainsteknopak Ke-5 Lppm Unhasy Tebuireng Jombang 2021*, 12(02).

- Kamilah, I. (2022). *Affiliate Marketing Online Marketing Analysis Through Instagram Social Media In The "Shopee Affiliate" Program. Repository Iain Kudus.*
- Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, M. I. (2023). Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate*, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30).
- Nadila Trisukma, D., & Yohana Wuri, S. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee *Affiliates* Nadila Trisukma Devi Yohana Wuri Satwika. *Character: Jurnal Penelitian Psikolog*, 09(06).
- Novitasari<sup>1</sup>, E. D., Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). Pengaruh Faktor Situasi Dan Faktor Personal Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Di Roxy Square Jember (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(2).
- Reni Sekarsari, M. Elfan Kaukab, M. G. M. A. (2023). Determinan Faktor *Impulse Buying* Pengguna Grab Food Reni. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3.
- Taniya, I. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Konten Promosi Pada Program Shopee *Affiliate* Di Media Sosial. *Walisongo Institutional*, 14(1).
- Wicaksono, Q., Muljono, P., & Cahyadi, E. R. (2022). Pengaruh Shopee *Affiliates* Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Ipb University, Renaldi.*



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Hasil Olah Data

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	26-30 Tahun	24	24.0	24.0	40.0
	31-35 Tahun	27	27.0	27.0	67.0
	>35 Tahun	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 1. 2 Hasil Output SPSS 24

#### Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.270**	1.000**	.389**	.270**	.050	.421**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.007	.620	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.257**	.389**	1.000**	.257**	.504**	.445**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.270**	.257**	1	.270**	.257**	1.000**	.160	.233*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.007	.010		.007	.010	.000	.112	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	1.000**	.389**	.270**	1	.389**	.270**	.050	.421**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.007	.620	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.389**	1.000**	.257**	.389**	1	.257**	.504**	.445**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.010	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.270**	.257**	1.000**	.270**	.257**	1	.160	.233*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.007	.010	.000	.007	.010		.112	.020	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.050	.504**	.160	.050	.504**	.160	1	.181	.494**
Sig. (2-tailed)	.620	.000	.112	.620	.000	.112		.072	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.421**	.445**	.233*	.421**	.445**	.233*	.181	1	.631**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.000	.000	.020	.072		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.700**	.783**	.643**	.700**	.783**	.643**	.494**	.631**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
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).

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.484**	1.000**	.484**	.514**	1.000**	.923**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.484**	1	.484**	1.000**	.408**	.484**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	1.000**	.484**	1	.484**	.514**	1.000**	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.484**	1.000**	.484**	1	.408**	.484**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.514**	.408**	.514**	.408**	1	.514**	.660**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	1.000**	.484**	1.000**	.484**	.514**	1	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.923**	.760**	.923**	.760**	.660**	.923**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.484**	.514**	.365**	1.000**	.484**	.514**	.365**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.484**	1	.408**	.389**	.484**	1.000**	.408**	.389**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.514**	.408**	1	.278**	.514**	.408**	1.000**	.278**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.365**	.389**	.278**	1	.365**	.389**	.278**	1.000**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	1.000**	.484**	.514**	.365**	1	.484**	.514**	.365**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.484**	1.000**	.408**	.389**	.484**	1	.408**	.389**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.514**	.408**	1.000**	.278**	.514**	.408**	1	.278**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.365**	.389**	.278**	1.000**	.365**	.389**	.278**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.818**	.765**	.726**	.667**	.818**	.765**	.726**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

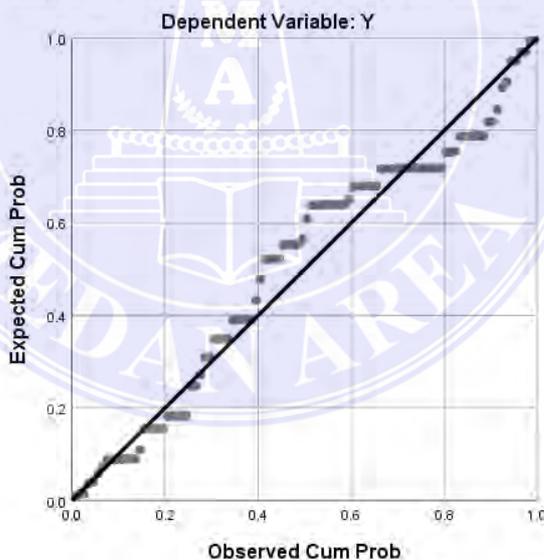
### Hasil Uji Normalitas

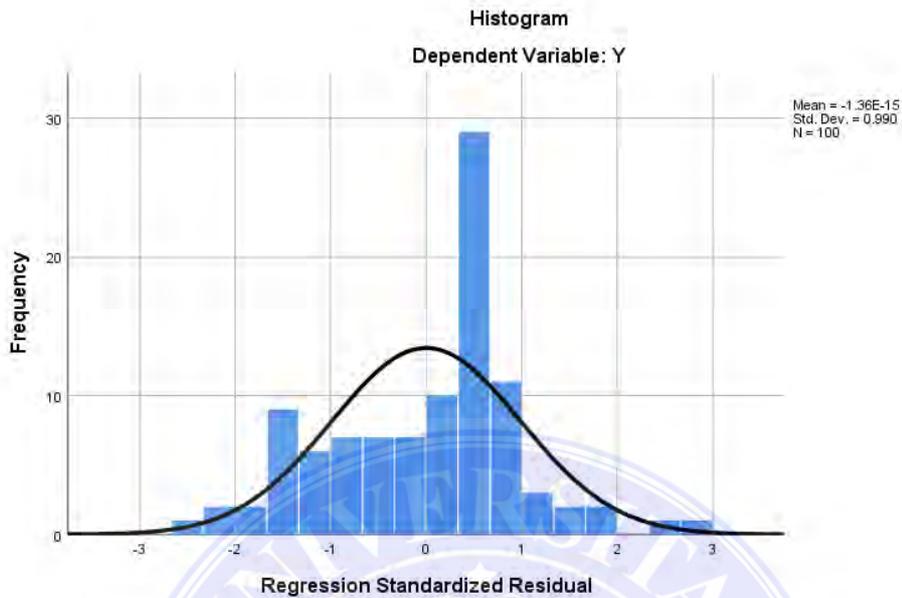
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03049708
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.099
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

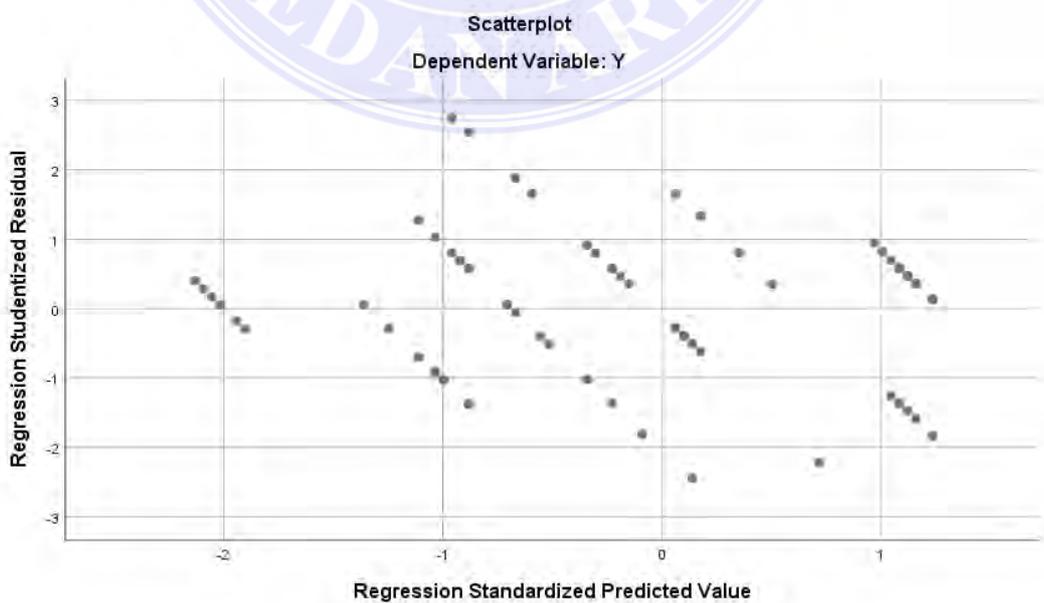




**Hasil Uji Heterokedasitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.618	.882		1.833	.070
	Promosi Shopee Affiliate (X1)	-.036	.033	-.144	-1.074	.285
	Promosi Bellow The Line (X2)	.017	.029	.082	.609	.544

a. Dependent Variable: Abs\_RES



### Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.260	1.503		3.499	.001		
	Promosi Shopee Affiliate (X1)	.116	.057	.088	2.045	.044	.567	1.762
	Promosi Bellow The Line (X2)	.999	.049	.887	20.571	.000	.567	1.762

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)



## Hasil Uji Hipotesis

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.898	.896	1.04107

a. Predictors: (Constant), Promosi Bellow The Line (X2), Promosi Shopee Affiliate (X1)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.870	2	460.935	425.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.130	97	1.084		
	Total	1027.000	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Bellow The Line (X2), Promosi Shopee Affiliate (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.260	1.503		3.499	.001
	Promosi Shopee Affiliate (X1)	.116	.057	.088	2.045	.044
	Promosi Bellow The Line (X2)	.999	.049	.887	20.571	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

## Lampiran 1. 3Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata satu

(S1)

#### UNIVERSITAS MEDAN AREA

**NAMA : NINDY NAZWA PUTRI HRP**

**NPM : 208320018**

**STAMBUK : 2020**

**FAK/JUR : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN S1**

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul  
**“PENGARUH PROMOSI SHOPEE AFFILIATE DAN PROMOSI BELLOW  
 THE LINE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA  
 MASYARAKAT DESA PANGKALAN BERANDAN KELURAHAN  
 BERANDAN TIMUR BARU)”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesedian Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk digunakan sebagai penelitian kinerja ditempat Bapak/Ibu/Saudara bekerja, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai dengan kode etika penelitian. Peneliti sangat mengharapkan kepada semua pihak yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini dapat berkerjasama dalam memberikan informasi serta jawaban atas pertanyaan secara benar, jujur, dan objektif. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan saudara,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

karena tujuan kuensioner ini adalah untuk meminta persepsi/pendapat saudara. Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna membantu kelancaran penelitian ini.

Karakteristik Responden : Berilah tanda (√) atau (X) sesuai dengan jawaban yang dipilih.

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki laki Perempuan

Usia : 20 tahun - 30 tahun

31 tahun - 40 tahun

41 tahun – 50 tahun

Pendidikan terakhir :

SD SMP

SMA D3 S1

Lainnya

**KUESIONER PROMOSI SHOPEE AFFILATE (X1)**

No	PERNYATAAN PROMOSI SHOPEE <i>AFFILATE</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering melihat promosi produk Shopee melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.					
2.	Konten promosi Shopee Affiliate di media sosial menarik dan informatif bagi saya.					
3.	Saya mengikuti influencer atau selebgram yang sering mempromosikan produk Shopee.					
4.	Ulasan dan rekomendasi produk dari influencer atau selebgram di Shopee Affiliate membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
5.	Saya memahami dengan jelas tentang fitur dan manfaat produk yang dipromosikan melalui Shopee Affiliate.					
6.	Informasi produk yang disediakan dalam program Shopee Affiliate lengkap dan mudah dipahami.					

**B. KUISIONER PROMOSI BELLOW THE LINE (X2)**

No	PERNYATAAN PROMOSI <i>BELLOW THE LINE</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering menggunakan voucher/kupon yang ditawarkan oleh toko online untuk membeli produk.					
2.	Voucher/kupon yang ditawarkan oleh toko online membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk					
3.	Saya sering memanfaatkan program potongan harga (rebates) yang ditawarkan oleh toko online.					
4.	Program potongan harga (rebates) yang ditawarkan oleh toko online membuat saya lebih mudah untuk memutuskan pembelian.					
5.	Saya sering membeli produk dalam bentuk paket harga khusus (price packs) yang ditawarkan oleh toko online.					
6.	Penawaran harga khusus (price packs) yang ditawarkan oleh toko online membuat saya merasa mendapatkan keuntungan lebih					

banyak.					
---------	--	--	--	--	--

### C. KUISIONER *IMPULSE BUYING* (Y)

No	PERNYATAAN <i>IMPULSE BUYING</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering tergoda untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan saat melihatnya di toko.					
2.	Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu.					
3.	Saya sering membeli barang tanpa memikirkan konsekuensinya terlebih dahulu.					
4.	Saya lebih cenderung membeli barang saat saya merasa senang atau bersemangat.					
5.	Saya sering tergoda untuk membeli barang karena diskon atau penawaran menarik lainnya.					
6.	Saya sering membeli barang impulsif karena iklan atau promosi yang menarik.					

**Lampiran 1. 4 Data Variabel Penelitian**

<b>Identitas Responden</b>				
<b>No. Res.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Koding JK</b>	<b>Usia</b>	<b>Koding Umur</b>
1	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
2	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
3	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
4	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
5	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
6	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
7	Perempuan	2	>35 Tahun	5
8	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
9	Laki - Laki	1	31-35 Tahun	4
10	Perempuan	2	>35 Tahun	5
11	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
12	Perempuan	2	>35 Tahun	5
13	Perempuan	2	>35 Tahun	5
14	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
15	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
16	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
17	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
18	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
19	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
20	Perempuan	2	>35 Tahun	5
21	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
22	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
23	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
24	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
25	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
26	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
27	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
28	Perempuan	2	>35 Tahun	5
29	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
30	Laki - Laki	1	31-35 Tahun	4
31	Perempuan	2	>35 Tahun	5
32	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
33	Perempuan	2	>35 Tahun	5
34	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
35	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
36	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
37	Perempuan	2	>35 Tahun	5

38	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
39	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
40	Perempuan	2	>35 Tahun	5
41	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
42	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
43	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
44	Perempuan	2	>35 Tahun	5
45	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
46	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
47	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
48	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
49	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
50	Laki - Laki	1	31-35 Tahun	4
51	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
52	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
53	Perempuan	2	>35 Tahun	5
54	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
55	Laki - Laki	1	31-35 Tahun	4
56	Perempuan	2	>35 Tahun	5
57	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
58	Perempuan	2	>35 Tahun	5
59	Perempuan	2	>35 Tahun	5
60	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
61	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
62	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
63	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
64	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
65	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
66	Perempuan	2	>35 Tahun	5
67	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
68	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
69	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
70	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
71	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
72	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
73	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
74	Perempuan	2	>35 Tahun	5
75	Perempuan	2	21-25 Tahun	2
76	Laki - Laki	1	31-35 Tahun	4
77	Perempuan	2	>35 Tahun	5
78	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
79	Perempuan	2	>35 Tahun	5
80	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
81	Perempuan	2	31-35 Tahun	4

82	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
83	Perempuan	2	>35 Tahun	5
84	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
85	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
86	Perempuan	2	>35 Tahun	5
87	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
88	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
89	Perempuan	2	>35 Tahun	5
90	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
91	Laki - Laki	1	21-25 Tahun	2
92	Perempuan	2	>35 Tahun	5
93	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
94	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5
95	Laki - Laki	1	26-30 Tahun	3
96	Perempuan	2	>35 Tahun	5
97	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
98	Perempuan	2	26-30 Tahun	3
99	Perempuan	2	31-35 Tahun	4
100	Laki - Laki	1	>35 Tahun	5

Promosi Shopee Affiliate (X1)								Total Skor X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	4	3	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	3	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	5	4	3	5	33
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	4	5	4	4	5	5	5	37

Promosi Shopee Affiliate (X1)								Total Skor X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	4	4	35
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	3	5	5	4	5	5	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	5	36
3	5	4	5	5	3	5	5	35
5	4	3	4	4	5	4	5	34
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	5	5	5	5	3	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	4	5	4	5	5	5	38
3	5	4	5	4	3	5	4	33
4	5	5	5	5	3	3	4	34
4	4	4	4	5	4	4	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	4	3	3	4	30
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	3	4	3	5	3	5	5	32
5	4	4	4	4	3	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	5	35

Promosi Shopee Affiliate (X1)								Total Skor X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	5	5	5	5	3	4	3	33
4	5	5	5	5	3	4	4	35
4	4	5	4	4	3	3	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	5	5	33
4	5	4	5	5	3	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	3	5	5	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	3	36
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	3	33
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	4	5	4	5	5	3	36
5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	4	5	3	3	34
4	5	4	5	4	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	4	3	4	4	5	4	3	32
4	5	5	5	5	4	4	3	35
4	5	5	5	5	4	5	3	36
5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	3	38

<b>Promosi Bellow The Line (X2)</b>						<b>Total Skor X2</b>
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
3	5	3	5	5	3	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	5	4	27
3	4	3	4	4	3	21
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30

<b>Promosi Bellow The Line (X2)</b>						<b>Total Skor X2</b>
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	
4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
3	5	3	5	5	3	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	5	4	27
3	4	3	4	4	3	21
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30

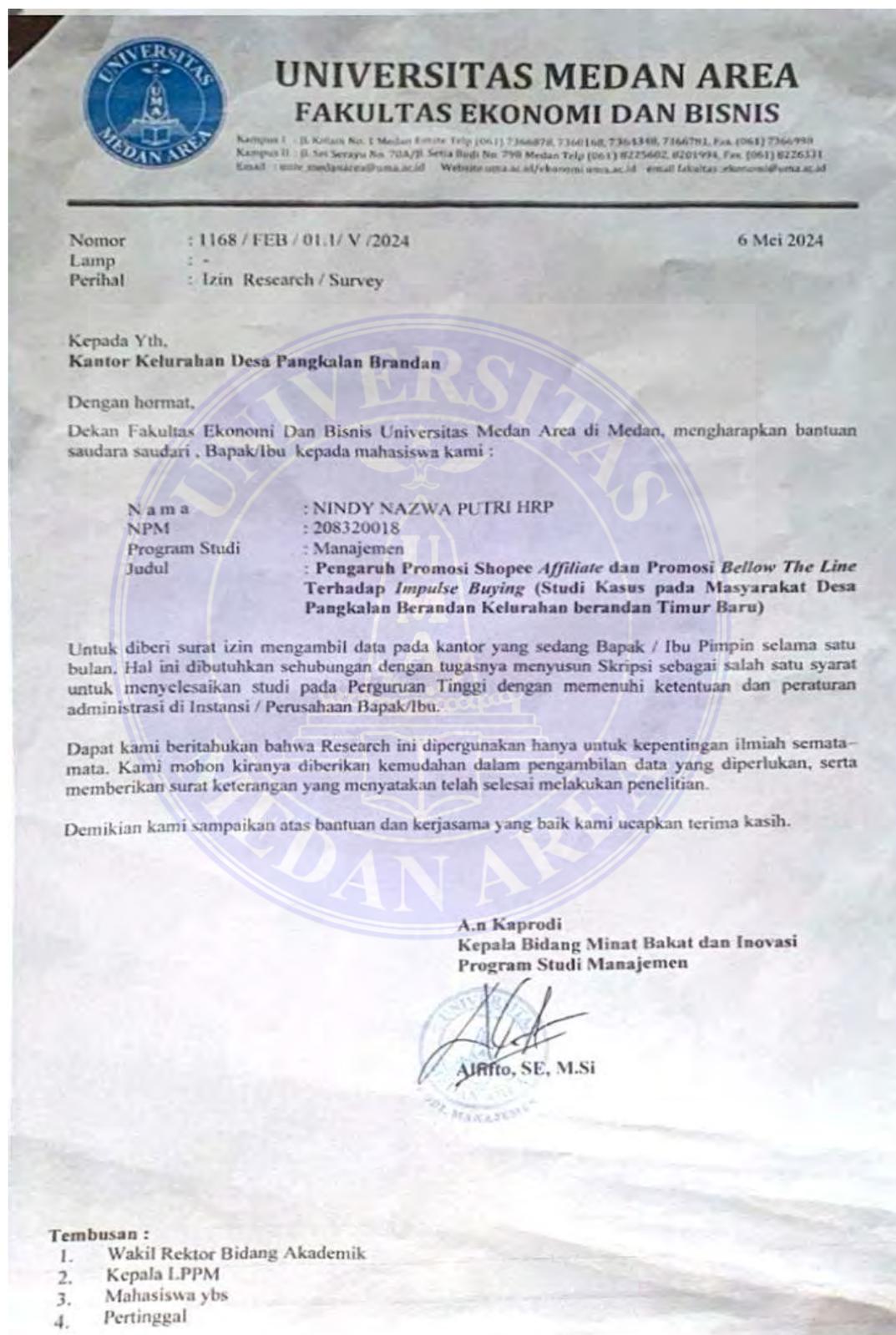
<b>Promosi Bellow The Line (X2)</b>						<b>Total Skor X2</b>
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

<b>Impulse Buying (Y)</b>								<b>Total Skor Y</b>
<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>Y.7</b>	<b>Y.8</b>	
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	4	4	3	5	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Impulse Buying (Y)								Total Skor Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	5	5	5	3	5	5	5	36
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	4	5	5	5	38
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	4	4	3	5	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34

Impulse Buying (Y)								Total Skor Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	5	5	5	3	5	5	5	36
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	4	5	5	5	38
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

## Lampiran 1. 5 Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7366348, 7366781, Fax (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226131  
 Email : info.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakultas/uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1168 / FEB / 01.1 / V / 2024 6 Mei 2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Kantor Kelurahan Desa Pangkalan Brandan**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara . Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : NINDY NAZWA PUTRI HRP  
**NPM** : 208320018  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Promosi Shopee Affiliate dan Promosi Bellow The Line Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan berandan Timur Baru)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen

**Alifto, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 1. 6 Surat Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT  
KECAMATAN BABALAN  
KELURAHAN BRANDAN TIMUR BARU**

ALAMAT : JLN. MELATI NO. 2 PANGKALAN BRANDAN - KODE POS- 20857

Pangkalan Berandan, 11 Juli 2024

Nomor	: 400- 011 /BTB/2024	KepadaYth :	
Sifat	: Biasa	A.n Kaprodi	
Lampiran	: -	Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi	
Perihal	: Telah selesai melaksanakan Penelitian. Di Kelurahan Brandan Timur Baru,	Program Studi Manajemen	
		Universitas Medan Area	
		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	
		Di :	Medan.

Berdasarkan Surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1168/FEB/01.1/V/2024 Tanggal 06 Mei 2024 Perihal Mohon Izin Melakukan Penelitian di Kelurahan Brandan Timur Baru.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, Saya Lurah Brandan Timur Baru menerangkan kepada Mahasiswi :

Nama : NINDY NAZWA PUTRI HRP  
 NPM : 208320018  
 Judul : Pengaruh Promosi Shopee Affiliate dan Promosi Bellow the Line terhadap impulse Buying (Studi kasus pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Brandan Timur Baru ).  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melaksanakan penelitian sesuai bidang keilmuannya dikelurahan Brandan Timur Baru dari tanggal 13 Mei 2024 s/d 01 Juni 2024 di wilayah Kelurahan Brandan Timur Baru.

Demikianlah hal ini disampaikan, dan untuk pengadiannya kami ucapkan Terima Kasih.



WILIK WIRDANI, S.Sos  
09042006042003