

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :

Mega Sifti Minarti

160610068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

Mega Sifti Minarti

160610068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Sifti Minarti

NPM : 160610068

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE

Adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam : 30 juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Mega Sifti Minarti
160610068

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

**Oleh:
Mega Sifti Minaeti
160610068**

**SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 30 juli 2020



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ditoko online shopee yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji f) dengan menggunakan software program SPSS versi 22. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari variabel gaya hidup, promosi dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,496 (49,6%). Hasil Regresi linier berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh sebesar 0,2630 (26,3%) terhadap keputusan pembelian (Y), dan Promosi (X) berpengaruh sebesar 0,3968 (39,7%) terhadap keputusan pembelian (Y), serta kualitas layanan (X3) berpengaruh sebesar 0,2000 (20)% terhadap keputusan pembelian (Y). Dari uji t dan uji f maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup, promosi, dan kualitas layanan bersamam-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan, dan keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, promotion, service quality on purchasing decisions at online shopee shops. The sampling method uses nonprobability sampling technique with a type of purposive sampling with respondents keriteria are consumers who have made purchases at online shopee shops as many as 100 respondents. Data collection techniques using instruments in the form of questionnaires. The data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classical assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (f test) using SPSS software program version 22. The results of the coefficient of determination (R^2) obtained from lifestyle, promotion and service quality variables have an effect of 0.496 (49.6%). The results of multiple linear regression shows that Lifestyle (X1) has an effect of 0,496 (49,6%).on purchasing decisions (Y), and Promotion (X) has the effect of 0,3968 (39,7%) to the purchase decision (Y), and the quality of service (X3) has an effect of 0,2000 (20)% on the purchase decision (Y). From the t test and f test, it can be concluded that lifestyle has a partially significant effect on purchasing decisions, promotion has a partially significant effect on purchasing decisions, and service quality has a significant effect on purchasing decisions, and lifestyle, promotion, and service quality together. the same significant effect simultaneously on the purchase decision on the online shopee shop.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Service Quality, and Purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda.S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
3. Ibu Mauli, S.Kom.,M.Si.Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.selaku dosen pempimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik yang memberikan arahan dan bimbingan pada penulisan skripsi ini
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar yang turut memberikan motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
7. Kepada teman seangkatan penulis yang telah membatu saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Kerabat-kerabat terdekat dan seperjuangan di Universitas Putera Batam.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini;

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Allah swt membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 30 juli 2020

Mega Sifti Minarti

(16061068)



DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN ORISINALITASi
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang Masalah	1
1.2Identifikasi Masalah.....	7
1.3Batasan Masalah.....	8
1.4Rumusan masalah.....	8
1.5Tujuan Penelitian	9
1.6Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1Kajian Teori.....	11
2.1.1Gaya Hidup.....	11
2.1.1.1Pengertian Gaya Hidup.....	11
2.1.1.2Indikator- Indikator Gaya Hidup	12
2.1.2Promosi 13	
2.1.2.1Pengertian Promosi	13
2.1.2.2Indikator-indikator Promosi	14
2.1.3Kualitas Layanan.....	15
2.1.3.1Pengertian Kualitas Layanan.....	15
2.1.3.2Indikator-indikator Kualias Layanan	16
2.1.4Keputusan Pembelian	17
2.1.4.1Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.4.2Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.3Proses Pengambilan Keputusan	19
2.2Penelitian Terdahulu	19
2.3Kerangka Pemikiran.....	22
2.4Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1Desain Penelitian.....	24
3.2Operasional Variabel	24
3.2.1Variabel Independent	25
3.6.2Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1Profil Responden	39
4.1.1Responden Menurut Jenis kelamin	41
4.1.2Responden Menurut Umur	41
4.1.3Data Responden Menurut Pendidikan	42
4.1.4Data Responden menurut pekerjaan	43
4.1.5Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	44
4.2Hasil Penelitian	45
4.2.1Analisis Deskriptif	46
4.2.1.1Deskriptif Variabel Gaya Hidup	46
4.2.1.2Deskriptif Variabel Promosi.....	47
4.2.1.3Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	48
4.2.1.4Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.2.2Hasil Uji Validitas.....	51
4.2.2.1Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.2.2.2Hasil Uji Asumsi Kalsik	56
4.2.3.1Uji Multikolinieritas	58
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.3.2Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.2.3.3R ² (Analisis Koefisien Determinasi)	62
4.2.3.4Uji Parsial (Uji t).....	63
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.3Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.3.3Simpulan	69
4.2Saran.	69
DAFTAR PUSTAKA	70

Lampiran Riwayat Hidup
Lampiran Surat Izin Penelitian
Lampiran Data Pendukung

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DIINDONESIA 1998-2018	3
GAMBAR 1.2 E-COMMERCE PALING BANYAK DIKUNJUNGI DIINDONESIA 2019	4
GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN	22
GAMBAR 4.1 UJI NORMALITAS DENGAN HISTOGRAM	56
GAMBAR 4.2 UJI NORMALITAS DENGAN P-PLOT REGRESSION STANDARIZED	56
GAMBAR 4.4 GRAFIK UJI HETEROSKEDASTISITAS	60

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL	27
TABEL 3.2 SKALA LIKERT	30
TABEL 3.4 JADWAL PENELITIAN	38
TABEL 4.1 TINGKAT PENGEMBALIAN KUESIONER	39
TABEL 4.2 DATA RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN	41
TABEL 4.3 DATA RESPONDEN MENURUT UMUR	42
TABEL 4.4 DATA RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN TERAKHIR	42
TABEL 4.5 DATA RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN	43
TABEL 4.6 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN	44
TABEL 4.7 JUMLAH PEMBELIAN MENGGUNAKAN TOKO ONLINE SHOPEE	45
TABEL 4.8 KRITERIA ANALISIS DESKRIPTIF	46
TABEL 4.9 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL GAYA HIDUP ..	47
TABEL 4.10 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PROMOSI	48
TABEL 4.11 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS LAYANAN	49
TABEL 4.12 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN ..	50
TABEL 4.13 HASIL UJI VALIDITAS VARIABLE GAYA HIDUP X1	51
TABEL 4.14 HASIL UJI VALIDITAS VARIABLE PROMOSI X2	52
TABEL 4.15 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN X3	52
TABEL 4.16 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	53
TABEL 4.17 UJI RELIABELITAS VARIABEL GAYA HIDUP	54
TABEL 4.18 UJI RELIABELITAS VARIABEL PROMOSI	54
TABEL 4.19 HASIL UJI RELIABELITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN	55
TABEL 4.20 HASIL UJI RELIABELITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	55
TABEL 4.21 HASIL UJI KOLOMOGROV-SMIRNOV	57
TABEL 4.22 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	58
TABEL 4.23 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	59
TABEL 4.24 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	61
TABEL 4.25 HASIL UJI R SQUARE	63
TABEL 4.26 HASIL UJI T	64
TABEL 4.28 HASIL UJI F	65

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1 RUMUS LEMESHOW	29
RUMUS 3.2 RENTANG SKALA	32
RUMUS 3.3 VALIDITAS DATA	33
RUMUS 3.4 UJI RELIABILITAS	34
RUMUS 3.5 REGRESI LINIER BERGANDA	36
RUMUS 3.7 UJI T.....	37
RUMUS 3.8 UJI F.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebelum dipergunakannya mata uang kegiatan jual beli telah dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terjadinya jual beli pada saat transaksi permintaan dan penawaran suatu produk yang diinginkan berlangsung. Menurut bahasa jual beli adalah Menukarkan barang barang yang sebanding nilainya atau pertukaran suatu barang dengan barang lain yang nilainya sama. Kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan jual beli sebagai persetujuan antara penjual yang bertindak sebagai penyerah barang dan pembeli sebagai pembayar barang yang dijualnya.

Gaya hidup masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, Irawati, Karina, & Sembiring, 2020:34) "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimanacara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya(*opinion*).

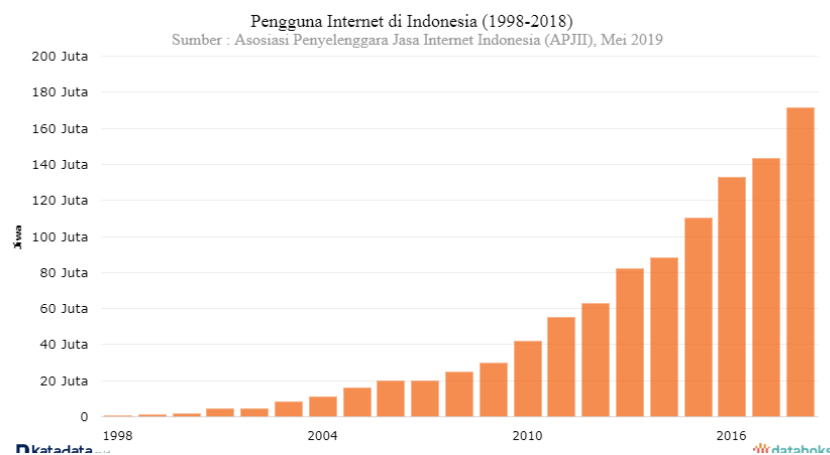
Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya perusahaan akan memberitahukan kelebihan masing-masing kepada pelanggan salah satunya dengan cara promosi yang mudah, semakin menarik dan menguntungkan bagi

konsumen, dengan hal ini maka perusahaan akan semakin bertambah kuntungannya. Menurut (Saiful, 2017) promosi adalah suatu kegiatan yang terdiri dari *sales promotion, advertising, dan personal selling* yang diyakini yang dapat membujuk pelanggan untuk masing-masing melakukan tindakan pembelian suatu produk dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan menggunakan promosi untuk menumbuhkan minat konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian terhadap produk. Promosi diyakini dapat menarik konsumen untuk mencoba suatu produk dan membuat konsumen yang sudah ada tetap menggunakan produk tersebut sehingga dengan demikian akan terjadi pembelian ulang dan perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Penelitian yang memperkuat pernyataan tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2019) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id” dan (Ernawati, 2019) yaitu penelitian tentang ”pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung” yang hasilnya variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang (Permatasari, 2017:4) Menurut (Naufal & Magnadi, 2017) Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang beraneka ragam. Kualitas layanan dapat tercapai dengan cara salah satunya yaitu penerapan teknologi informasi yang memadai untuk itu perusahaan perlu memperhatikan penerapan

teknologi informasi ini. Kemajuan teknologi dibidang jual beli terus mengalami perkembangan. Internet merupakan salah satu teknologi yang memajukan jual beli yang muncul ditahun 1969. Pada awalnya kegunaan internet untuk kegiatan pendidikan, militer, dan perusahaan-perusahaan tertentu, dan semakin diminati ditahun1994.

DiIndonesia internet berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan semakin bertambah kegemaran masyarakat dalam menggunakan internet diIndonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia 1998-2018

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1 dari tahun-ketahun perkembangan internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah konsumen internet di Indonesia pada tahun 1998 baru mencapai 5000, sedangkan ditahun 2007 telah mencapai lebih dari 100 juta. Teknologi yang berkembang dengan pesat, layanan internet yang semakin luas, serta harga *gadget* (gawai) yang semakin murah membuat pengguna

internet tumbuh cukup pesat. Berdasarkan data survey APJII, konsumen internet di Indonesia hingga tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan penerobosan sebesar 54,69 persen dari total populasi. APJII memaparkan laporan survey dan profil pengguna internet di Indonesia sepanjang 2018, hasil yang tercatat pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% dibandingkan tahun lalu.

Kegiatan perdagangan terus mengalami perkembangan yang disebabkan meningkatnya pengguna internet dan kualitas jaringan yang semakin baik. Internet dipegunakan oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan perdagangan digital atau disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau jual beli online.

Cara berbelanja masyarakat ikut berubah setelah munculnya jual beli online. Dengan jual beli online konsumen cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli online tanpa harus mendatangi tempat pembelian secara langsung kemudian untuk melakukan pembayaran pembeli dapat mentransfer langsung dana kepenjual. Banyak terdapat aplikasi jual beli online (*marketplace*) diantaranya adalah shopee. Shopee adalah *subsidiary* perusahaan Sea Group yang *Launching* pada tahun 2015 Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Untuk memudahkan penggunaannya mejual maupun membeli produk perusahaan shpee menyediakan aplikasi dengan hanya upload *photo* dan menulis *description product* melalui telpon seluler serta untuk berkomunikasi langsung dengan penjual shopee menyediakan fitur live chat.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	872,130	8,349,810	1,372

Gambar 1.2 E-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia tahun 2019\

Sumber:tribunjualbeli.com

Berdasarkan gambar 1.2 dari iPrice Group pada Juli 2019 bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang menempati posisi pertama dan terpopuler dalam penggunaannya di *Playstore* ataupun di *Appstore* dengan total pengunjung sebesar 90,7 juta orang setiap bulannya. Karena kepopulerannya ini membuat Shopee menjadi situs *e-commerce* paling populer dikawasan Asia Tenggara dari segi total transaksi pasar regional dan aktivitas dalam aplikasi, serta jumlah unduhan (tribunjualbeli.com).

Selain dari keunggulan diatas Shopee juga terlibat dengan beberapa kasus yaitu dampak pembelian online shop dishopee salah satunya adalah perubahan gaya hidup konsumif masyarakat dimana masyarakat yang berbelanja online dishopee sudah menjadi kebiasaan dan menjadi ketergantungan, hal ini juga diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering atau karena

terlalu menikmati proses kemudahan bertransaksi di shopee. Bahkan saat ini banyak terdapat gangguan dari akibat tidak mampunya seseorang mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan serta menghabiskan waktu dan uang, masyarakat tertarik mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan karena sudah mengikuti trend dan gaya hidup modern saat ini sesuai perkembangan zaman.

Perusahaan shopee memiliki slogan “gratis ongkos kirim si Indonesia” untuk mempromosikan mereknya. Dimana dalam berbelanja online konsumen diharuskan membayar ongkir dalam pengirimannya barang. Sehingga banyak konsumen shopee yang tertarik untuk berbelanja. Akan tetapi promo gratis ongkir tidak terdapat di semua toko yang terdaftar hanya toko yang memiliki tanda khusus dan tidak sepenuhnya gratis ongkir yang diberikan akan tetapi hanya potongan harga saja bahkan kadang ongkos kirim lebih mahal dari harga produk di shopee.

Selain itu Shopee terlibat dalam masalah terkait promosi seperti informasi dari wartaekonomi.co.id (12/6/2019) baru-baru ini shopee mengiklankan promosi yang melibatkan sesi fanmeeting dengan idola asal korea selatan, (Blackpink). Dalam promosi itu disebutkan, 568 pembeli teratas di Shopee dalam periode waktu tertentu dapat mengikuti fanmeeting, sedangkan 40 pembeli teratas akan mendapatkan tanda tangan mereka, kontroversi muncul etika beberapa penggemar dilarang masuk pada hari acara berlangsung, sebanyak 116 pembeli bahkan tiba-tiba dihapus dari daftar pemenang.

Untuk menjamin konsumen yang berbelanja shopee menyediakan system COD (*Cash On Delivery*) serta ada konsumen yang mengalami

kesulitan shopee memberikan pelayanan 24 jam. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluh pada saat mengajukan komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Berdasarkan informasi kaskus.co.id dari perusahaan online Shopee terlibat dalam kasus, pada tanggal 9 juli 2017 seorang konsumen memesan handphone yang ada lebel diskon dari harga asli jadi turun beberapa juta diShopee seharga Rp. 3.800.000 yang katanya merk one plus 5 (8gb ram 128gb rom) tanggal 10 juli 2017 konsumen melakukan pembayaran sebelum melakukan pembayaran konsumen chat dengan penjual menanyakan banyak hal untuk memastikan , dan penjual mengatakan ini benar dan melakukan pembayaran via Shopee juga menjamin uang bisa kembali dengan fitur pengembalian dana dan pada berujung handphone yang dipesan tidak sampai ketangan konsumen serta akun yang dihack, menurut pengakuan konsumen sudah menghubungi pihak Shopee tetapi tidak ada kejelasan.

Berdasarkan uraian diatas, dengan meneliti segi Gaya hidup, Promosi, Kualitas layanan dan Keputusan pembelian maka judulpenelitian ini adalah:
“PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOPEE”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif.
2. Promosi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataanya

3. Dalam pengirimannya kurang adanya ketepatan waktu.
4. Kualitas barang yang mengecewakan.
5. Adanya produk yang rusak/cacat ketika sampai di tangan pembeli.
6. Ketidaksesuain akan kualitas dengan harga produk.
7. Costumer service kurang tanggap dalam melayani keluhan
8. Harga produk yang berbeda di produk yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti dan pembahasan yang tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan menetapkan responden yang menggunakan Shopee dikota Batam.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
3. Apakah kualitas layanan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
4. Apakah gaya hidup, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial penggunaan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memenuhi syarat tugas akhir.
 - b. Untuk dipelajari dan menambah wawasan tentang pemasaran.
 - c. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.
 2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi

yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Puterabatam.

3. Bagi Peneliti Lanjut

- a. Dapat mengembangkan variabel yang telah ada.
- b. Menambah wawasan bagi pembaca lainnya.
- c. Dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang ilmu marketing digital yang terkait gaya hidup, promosi dan kualitas layanan. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dikemudian hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Laksono & Iskandar, 2018:157) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Sedangkan menurut (Alsabiyah, 2019:108) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Serta menurut (Suharto, 2019) Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri

Selain itu juga gaya hidup merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*) yang menjadi faktor pribadi dalam

pengambilan keputusan dan opini (*opinion*) dari diri sendiri ataupun orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosialnya. (Arina putri, 2018:28)

Menurut (Wibowo & Riyadi, 2017:99) gaya hidup adalah *life-style relates to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” bagaimana individu dalam hidupnya, menghabiskan uang dan individu tersebut mengatur waktunya.

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya dikehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang dilingkungan hidupnya.

2.1.1.2 Indikator- Indikator Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Interst, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Kepercayaan et al., 2019:82) Promosi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan manfaat apa yang didapatkan konsumen dari produk yang ditawarkannya dan memiliki tujuan yaitu meyakinkan konsumen yang menjadi sasaran agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan perusahaan.

Sedangkan menurut (Ernawati, 2019:20) Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu *brand* atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Selain itu juga Promosi adalah arus persuasi atau informasi sejalan untuk memberikan arahan organisasi atau seseorang agar melakukan suatu tindakan pertukaran pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mendorong permintaan dengan mengharapkan kenaikan angka penjualan. (Efnita, 2017:115)

Menurut (Hartaroe, Mardani, & Abs, 2016:37) Promosi adalah suatu koneksi dan interaksi yang dilakukan antara *seller dan buyer* dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan sikap sipembeli dari yang awalnya tidak tau menjadi

tau sehingga tertarik untuk melakukan tindakan pembelian dan tetap menggunakan produk tersebut.

Serta menurut (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019:35) Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut (Samosir, Tarihoran, Leonardo, & Gowasa, 2020:144) Promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, pameran dan demonstrasi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan mengomunikasikan (menginformasikan), membujuk dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator-indikator Promosi

Menurut (Tulangow et al., 2019:36)promosi diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Adversenti

2. Penjualan individu
3. Adanya promosi pemasaran
4. Publisitas/penyiaran.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Samosir et al., 2020:144) kualitas layanan adalah setiap kegiatan dan tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau suatu perusahaan kepada perusahaan lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun produk jasa mungkin berkaitan dengan fisik atau tidak.

Menurut (Hartaroe et al., 2016:37) Kualitas layanan adalah sekumpulan manfaat yang berdaya guna baik secara langsung maupun secara tidak langsung dirasakan konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan, tentunya dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa senang dan melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Naufal & Magnadi, 2017:3) kualitas layanan adalah memberikan berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut.

Menurut (Octavia Puspajuwita, 2016) kualitas layanan adalah suatu ukuran dari seberapa jauh perusahaan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan

pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk menunjukan sarana prasarana fisik perusahaan serta perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

(Suharto, 2019) menyatakan kualitas layanan adalah kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, ketepatan, perbaikan dan operasi serta atribut lainnya evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan dipelukan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Indikator-indikator Kualias Layanan

Menurut(Octavia Puspajuwita, 2016) indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*) yaitu Indikator *tangible* hal ini berarti termasuk didalamnya seperti alat yang digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cermat kepada konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu bagaimana perusahaan dalam memberikan pelayanan yang *quick and precise* kepada konsumennya.

4. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menimbulkan rasa percaya dan yakin konsumen terhadap perusahaan.
5. Kepedulian (*empathy*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Suharto, 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi *information search, problem introduction, evaluation of alternative purchases, purchasing decisions, and behavior after purchase.*

(Arina putri, 2018:31) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari proses salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

(Wibowo & Riyadi, 2017:100) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk produk apa yang dianggap menguntungkan dan paling diminati oleh pelanggan dimana hal tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan ketika produk tersebut telah digunakan kemudian selanjutnya mereka akan menilai kinerja berdasarkan keinginannya.

(Kepercayaan et al., 2019:82) keputusan pembelian adalah suatu tahapan

dalam proses pengambilan keputusan (*problem recognition, information retrieval, evaluation of purchase alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior*) dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli dan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut(Hartaroe et al., 2016:36) keputusan pembelian adalah proses dari pengenalan, penarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian, apakah konsumen jadi membeli barang atau tidak.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dari proses penilaian serta pemilihan dan prilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.4.2 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kepercayaan et al., 2019:83) indikator keputusan pembelian yaitu

1. Sesuai dengan harapan.
2. Memiliki kegunaan.
3. Tepat dalam membeli produk.
4. Pertimbangan untuk membelia ulang.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Saiful, 2017) proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, artinya konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Penilaian pilihan, yaitu konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menetapkan merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam rangka penyusunan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan gambaran penguatterhadap kajian teoritis yang dimuat dalam kajian pustaka.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

1. (Puranda & Madiawati, 2017) dengan judul penelitian pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wardah, *Bisnis dan Iptek* Vol. 10, No.1, 25-36 ISSN : 2502-1559 dan variabel penelitian X1 (prilaku konsumen) X2 (gaya hidup) dan Y (keputusan pembelian). Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive dan sampel

sebanyak 100 responden dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa perilaku konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Serta secara parsial menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2. (Laksono & Iskandar, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.2, Juni:2018:155–164, P-ISSN:2527–7502 E-ISSN:2581-2165 dan variabel penelitian X1 (gaya hidup) dan X2 (pendapatan) terhadap Y (keputusan pembelian). Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dan sampel sebanyak 109 responden. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa variabel gaya hidup paling dominan atas keputusan pembelian.
3. (Ernawati, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019 dengan variabel X1 (kualitas produk), X2 (inovasi), X3 (promosi), dan Y (keputusan pembelian), metode penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang, alat yang digunakan spss versi 24 hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. (Hartaroe et al., 2016) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Asal Banyuwangi Pengguna Instagram Yang Kuliah Di Unisma, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (promosi), X2 (kepercayaan) dan Y (kualitas layanan) secara bersamaan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara secara parsial variabel promosi, kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Saiful, 2017) judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018 dengan variabel X1 (advertising), X2 (sales promotion), X3 (personal selling) dan Y (keputusan pembelian) metode penelitian menggunakan metode regresi linier berganda dengan jumlah responden 57 orang dan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

2.3 Kerangka Pemikiran

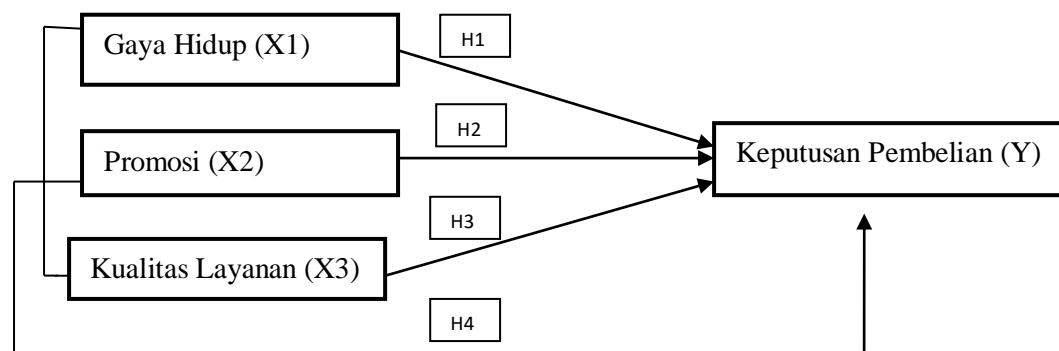
Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah X1 (gaya hidup), X2 (promosi), X3 (kualitas layanan), terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menurut (Laksono & Iskandar, 2018) dan (Puranda & Madiawati, 2017) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Menurut (Ernawati, 2019) dan (Saiful, 2017) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Menurut (Hartaroe et al., 2016) dan (Naufal & Magnadi, 2017) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: Data Sekunder, 2020

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

H2: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

H4: Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang akan di pilih untuk melakukan penelitian ini. (Sugiyono, 2011: 147) telah menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang difungsikan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarkan data atau mendekripsikannya sesuai dengan data yang ada tanpa memiliki maksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) kemudian variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan semua hal yang ditetapkan dengan berbagai bentuk yang disampaikan oleh peneliti untuk dimengerti bertujuan untuk mendapatkan berbagai informasi hal tersebut kemudian membuat suatu kesimpulan, merupakan pernyataan dari (Sugiyono, 2011:63). Variable penelitian juga bisa diartikan sebagai nilai dan sifat seseorang atau suatu atribut pada objek dari suatu kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti dan memiliki variasi untuk

mempelajari, lalu akan ditarik kesimpulannya, merupakan pernyataan dari (Priyono, 2014:65).

3.2.1 Variabel Independent

Variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) yang dapat berpengaruh negative ataupun bisa berpengaruh kearah positif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan.

3.2.1.1 Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator-indikator Gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Interst, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

3.2.1.2 Promosi

Menurut (Tulangow et al., 2019:36) indikator-indikator Promosi adalah sebagai berikut:

1. Adversenti
2. Penjualan individu

3. Adanya promosi pemasaran
4. Publisitas/penyiaran.

3.2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut (Octavia Puspajuwita, 2016) indikator-indikator Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*) yaitu indikator *tangible* hal ini berarti termasuk didalamnya seperti alat yang digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cermat kepada konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu bagaimana perusahaan dalam memberikan pelayanan yang *quick and precise* kepada konsumennya.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menimbulkan rasa percaya dan yakin konsumen terhadap perusahaan.
5. Kepedulian (*empathy*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

3.2.2 Variabel Dependen

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Amin, 2019:83) indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan harapan.
2. Memiliki kegunaan.
3. Tepat dalam membeli produk.
4. Pertimbangan untuk membelia ulang

Tabel 3.1OperasionalVariabel

Variabe l	Defnisi	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1)	Adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya dikehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang dilingkungan hidupnya.	<i>a. Activiy b. Interest c. Opinion</i>	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Adalah suatu kegitan perusahaan dalam memperkenalkan mengomunikasikan (menginformasikan), membujuk dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.	a. Adversenti b. Penjualan individu c. Adanya promosi pemasaran d. Publisitas/pe nyiaran.	<i>Likert</i>
Kualitas Layanan (X3)	Adalah ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan dipelukankan	<i>a. Tangible b. Reability c. Responsive d. Assurance e. Empathy</i>	<i>Likert</i>

Lanjutan

	oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.		
Keputusan Pembelian (Y)	Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dari proses penilaian serta pemilihan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai dengan harapan. b. Memiliki kegunaan. c. Tepat dalam membeli produk. d. Pertimbangan untuk membeli ulang 	<i>Likert</i>

Sumber: Jurnal ISSN

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek/sebyek yang mempunyai kualitas dan karteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan e-commerce Shopee dikota Batam tidak diketahui sehingga sempelnya menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive (Puranda & Madiawati, 2017:30).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang hanya terdapat beberapa anggotasaja (Sugiyono, 2018:81). Berdasarkan jumlah populasi yang

tidak diketahui karena jumlahnya yang terlalu besar sertadengan jumlah minat beli yang berubah – ubah maka peneliti memilih menggunakan rumus Lemeshow.

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: (Wibowo, 2012:47)

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50% Q : 1 – P

L : Tingkat ketelitian 10%
Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Teknik kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data yaitu data interval, sehingga metode yang paling efektif untuk skala interval

Berikut ini adalah tabel skala *likert*:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala	Nilai Skala
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber:Data Sekunder

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan tersebut kepada 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 28 item pertanyaan dengan perincian seperti gaya hidup, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian pada toko online shopee.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono, (2014:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi kelompok atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial itu sendiri telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian tentang gaya hidup,

promosi dan kualitas layanan. Dengan skala likert maka variabel yang dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item sebuah instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.4.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan teknik analisa kuantitatif. Teknik analisa kuantitatif merupakan teknik analisa yang akan mencari dari variabel independe terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan pendekatan teori dan juga berdasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Data yang berhasil dikumpulkan akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk menggambarkan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu cara yang berguna untuk gambaran suatu kondisi pada variabel penelitian, melalui mengupulkan, menganalisis dan menyusun data (Widodo, 2017:76). Penelitian ini mendistribudikan kuesioner kepada 100 responden konsumen shopee dan hasil akan diolah menggunakan SPSS versi 22. Betujuan untuk mengetahui gambaran dari hasil analisis jawaban responden pada variabel independen terhadap variabel dependen penelitian.

Untuk mendeskripsikan hasil olah data penelitian yang berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun, pada penelitian ini menggunakan rumus statistic deskriptif rentang skala atas jawaban 100 responden. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mencari rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{RS = \frac{n(m-1)}{m}} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber : (Umar, 2014:91)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternative jawaban

3.4.5 Uji Kualitas Data

3.4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Wibowo, 2012:35).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3Validitas data

Sumber:(Wibowo, 2012:36)

Keterangan:

R = Kefisien korelasi

X = Skor butir

Y =Skor butir total

N =jumlah sempel (responden)

Kriteria dalam penilaina uji validitas atas kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila r hitung yang diperoleh dari olah data > r tabel signifikansi 0,05 makaitem pada pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan berkolerasi dan item tersebut dikatakan valid.
2. Apabila r hitung yang diperoleh dari olah data < r tabel signifikansi 0,05 maka item pada pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak berkolerasi maka item dapat dikatanakan tidak valid.

3.4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai kehandalan kuesioner, yang berdasarkan *Cronbach Alpha*. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika meraih nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Adapun rumus yang digambarkan sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:123)

Keterangan:

r = Koefisien reliability instrument *Cronbach Alpha*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

3.4.6 Uji Asumsi Klasik

3.4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data berguna untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Wibowo, 2012:61). Kurva akan membentuk seperti gambar lonceng pada grafik histogram jika nilai residu berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian untuk membuktikan data berdistribusi normal akan dibuktikan dengan pengujian data berbentuk grafik

histogram, *P – P Plot of Regression*, *Scatterplot*, dan pengujian dengan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test*.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal

3.4.6.2 Uji Multikolonieritas

Wibowo (Wibowo, 2012:87) Uji multikolonieritas uji yang digunakan apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.4.6.3 Analisis Uji Heterodastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians beda disebut dengan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018:93)

Melihat grafik plot antara residual SRESID dengan nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED merupakan cara untuk mengetahui akuratnya

heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED yaitu sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual Y prediksi – Y sungguhan yang telah distudentized.

3.4.7 Uji Pengaruh

3.4.7.1 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu X1 (Gaya hidup) X2 (Promosi) dan X3 (Kualitas Layanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) (pada toko Online Shopee).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

b1 = Koefisien regresi Gaya hidup (X1)

b2 = Koefisien regresi Promosi (X2)

b3 = Koefisien regresi Kualitas layanan (X3)

e = Standard Error

3.4.7.2 Analisis Determinasi (R^2)

Untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh

untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila $R^2 = 1$ maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati

3.5.4 Uji Hipotesis

3.4.7.3 Uji t

Uji yang digunakan signifikansi variasi hubungan antara variabel bebas (independen) berpengaruh kepada variabel terikat (dependen) secara signifikan dan secara parsial.

$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$	Rumus 3.6 Uji T
--	------------------------

Sumber: (Sugiyono, 2018:184)

Keterangan:

- t = nilai t_{hitung} yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}
- r = korelasi parsial yang ditentukan
- n = jumlah sampel

3.4.7.4 Uji f

Uji F difungsikan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel independen (bebas) secara bersama – sama/simultan terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini adapun rumus uji F yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.7 Uji f

Sumber: (Sugiyono, 2018:192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasik

N= Jumlah data ataukasus

K= Jumlah variabelindependen

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pemakai Shopee. Peneliti telah menetapkan tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah di Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Keterangan	MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																				
BAB I																				
BAB II																				
BAB II																				
Kuesioner																				
Olah Data																				
BAB IV																				
BAB V																				
Penyelesaian																				
Pengumpulan																				

Sumber: Peneliti 2020



Universitas Putera Batam