

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *LIFE STYLE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Dika Oktavia Sihombing

190910263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *LIFE STYLE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Dika Oktavia Sihombing

190910263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dika Oktavia Sihombing

NPM : 190910263

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *LIFE STYLE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan 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 dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 20 Desember 2022



Dika Oktavia Sihombing
190910263

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *LIFE STYLE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Dika Oktavia Sihombing
190910263**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 20 Januari 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Dengan hadirnya *e-commerce* kemampuan untuk menjual dan membeli kebutuhan sehari-hari konsumen secara langsung telah disediakan dan dipermudah. Suatu perusahaan akan menggunakan promosi untuk menunjukkan kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Pembelian impulsif sering terjadi hanya karena untuk memenuhi keinginan seseorang dalam bergaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi, *life style*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Jenis penelitian yang diterapkan penulis ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sifat replikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Jumlah populasi yaitu 400 responden yang pernah melakukan pembelian di shopee. Pendekatan yang digunakan ialah *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Pengujian data menggunakan alat olah data SPSS 25. Temuan penelitian ini yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung $-0,522 < t$ tabel $1,966$ dan nilai sig $0,602 > 0,05$, dan *life style* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung $12,887 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung $5,992 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara bersamaan promosi, *life style*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam dengan nilai f hitung $199,129 >$ nilai f tabel $2,63$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Impulse Buying*, Kualitas Produk, *Life Style*, Promosi.

ABSTRACT

With the presence of e-commerce, the ability to sell and buy consumers' daily needs directly has been provided and made easy . A company will use promotions to demonstrate product quality and encourage customers to buy . Impulse buying often happens just because to fulfill someone's desire in lifestyle. The purpose of this study was to analyze whether there is an influence between promotion, life style , and product quality variables on impulse buying shopee in Batam City. The type of research applied by the author is quantitative research using the nature of replication. Data collection was carried out by distributing questionnaires with the help of Google Forms . The total population is 400 respondents who have made purchases at shopee. Approach used namely Nonprobability Sampling with Purposive Sampling . Testing the data using the SPSS 25 data processing tool . The findings of this study are that promotion does not have a positive and significant effect on impulse buying with t count $-0.522 < t$ table 1.966 and a sig value of $0.602 > 0.05$, and life style has a significant influence positive and significant to Impulse Buying with t count $12.887 > t$ table 1.966 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and product quality has a positive and significant influence on Impulse Buying with t count $5.992 > t$ table 1.966 and a significance value of $0.000 < 0.05$. And simultaneously promotion, life style , and product quality have a positive and significant effect on impulse buying in Batam City with an f count of $199.129 > f$ table value of 2.63 and a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *E-Commerce, Impulse Buying, Product Quality, Life Style, Promotion.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan didalamnya dan jauh dari kata sempurna, maka dari 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 pada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku PLT Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurahkan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 25 September 2022
Penulis



Dika Oktavia Sihombing
190910263



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.2 <i>Life Style</i>	16
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh promosi terhadap <i>impulse buying</i>	29

2.3.2 Pengaruh <i>life style</i> terhadap <i>impulse buying</i>	29
2.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap <i>impulse buying</i>	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Periode penelitian	33
3.3.1 Lokasi Penelitian	33
3.3.2 Periode Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3 Teknik Sampling.....	36
3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.8 Metode Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2 Uji Kualitas Data	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.4 Uji Pengaruh	43
3.9 Uji Hipotesis.....	45
3.9.1 Uji T.....	45
3.9.2 Uji F	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah perusahaan	48
4.1.2 Logo Perusahaan.....	49
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.4 Prestasi yang diraih Perusahaan.....	50
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee	56
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	57
4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi (X1)	57
4.3.2 Deskriptif Variabel Life Style (X2).....	58
4.3.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3).....	59
4.3.4 Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y)	60
4.4 Analisis Data	61
4.4.1 Uji Kualitas Data	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.3 Uji Pengaruh	68
4.5 Pengujian Hipotesis.....	70
4.5.1 Uji t Statistik atau Uji Parsial	70
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	71
4.6 Pembahasan Hasil Analisis	72
4.6.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Shopee di Kota Batam	72
4.6.2 Pengaruh Life Style (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Shopee di Kota Batam	73
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Shopee di Kota Batam.....	74
4.6.4 Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee di Kota Batam.....	75
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	81
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	81

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	174
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	175

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	49
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4. 3 Diagram Usia	52
Gambar 4. 4 Diagram Pendidikan	53
Gambar 4. 5 Diagram Pekerjaan	54
Gambar 4. 6 Diagram Pendapatan.....	55
Gambar 4. 7 Diagram Lama Penggunaan Shopee.....	56
Gambar 4. 8 Uji Normalitas Metode Histogram	64
Gambar 4. 9 Uji Normalitas Metode P-P Plot Regression	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Negara pengguna <i>e-commerce</i> tertinggi di dunia pada April 2021	2
Tabel 1. 2	Kunjungan <i>e-commerce</i> terbanyak di Indonesia pada Agustus 2022....	3
Tabel 1. 3	Mini Survey Hasil Penelitian	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3. 2	Skala Likert	37
Tabel 3. 3	Skala Likert Variabel.....	37
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4. 4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4. 6	Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee	56
Tabel 4. 7	Deskriptif Skor Variabel Promosi	57
Tabel 4. 8	Deskriptif Skor Variabel <i>Life Style</i>	58
Tabel 4. 9	Deskriptif Skor Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4. 10	Deskriptif Skor Variabel <i>Impulse Buying</i>	60
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 13	Uji Kolmogrov-Smirnov	66
Tabel 4. 14	Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 15	Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 16	Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4. 17	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4. 18	Uji t (Parsial)	70
Tabel 4. 19	Uji F (Simultan).....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi	45
Rumus 3. 4 Uji t.....	45
Rumus 3. 5 Uji F.....	46