

**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  $-0,522 < t \text{ tabel } 1,966$  dan nilai sig  $0,602 > 0,05$ , dan *life style* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung  $12,887 > t \text{ tabel } 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung  $5,992 > t \text{ tabel } 1,966$  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  $199,129 > \text{nilai } f \text{ tabel } 2,63$  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 kehadirat 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

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
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</i> <i>Buying</i> Shopee di Kota Batam .....	75
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
5.1 Simpulan .....	77
5.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian .....	81



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

## DAFTAR GAMBAR

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

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



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas berbelanja adalah aktivitas yang sering dilakukan konsumen. Biasanya aktivitas ini mereka lakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan mereka. Saat ini ada banyak kemajuan dan perkembangan yang tidak dapat dihindari, yang mengharuskan konsumen untuk berhati-hati dalam menilai kualitas fungsional produk sebagai bagian dari proses pembelian yang rasional. Namun, konsumen tidak selalu membuat keputusan yang masuk akal, kadang-kadang keputusan dibuat berdasarkan pertimbangan emosional saja. Hal inilah yang membuat konsumen membeli produk tanpa berpikir panjang dikarenakan dorongan emosional yang sangat cepat, yang biasanya disebabkan oleh sejumlah faktor yaitu iklan, promosi, tampilan ritel, pengurangan harga, dan kualitas yang ada pada produk, Utami dan Rastini, dalam (Redwi Azizah, 2021).

*E-commerce* adalah salah satu perkembangan teknologi saat ini yang sering digunakan dan menjadi bagian dalam sistem bisnis. Dengan hadirnya *e-commerce* kemampuan untuk menjual dan membeli kebutuhan sehari-hari konsumen secara langsung telah disediakan dan dipermudah oleh Internet. Saat ini, kegiatan bertransaksi jarak jauh dapat dilakukan menggunakan media internet yang sudah tidak lagi memerlukan interaksi antar pertemuan bisnis. Manfaatnya bagi konsumen adalah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, *e-commerce* sudah menggantikan prinsip penggunaan sistem pembayaran tradisional yang dimana pembeli dan penjual sudah tidak harus bertemu secara langsung (Chan

et al., 2022).

**Tabel 1. 1** Negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada April 2021

No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9



**Sumber:** Databoks, 4 juni 2021

Jika dilihat dari Tabel 1.1 dapat dimengerti bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi didunia dengan nilai 88,1% kemudian disusul oleh Inggris dengan nilai 86,9% dan seterusnya dapat dilihat pada tabel. Selain itu bisa dipahami bahwa Indonesia berada diposisi paling atas dan bahkan mengalahkan negara-negara lain yang juga menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan jual-beli online. Dengan hasil persentase diatas akan sangat memungkinkan bagi pelaku usaha yang sedang membentangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia, karena memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan untuk sukses dan berhasil dibidang bisnis online tersebut. Transaksi yang digunakan dalam *e-commerce* ialah Kartu kredit, transfer antar bank, *e-money*, perbankan online, dan lebih menarik pembayaran COD (*cash on delivery*)

semuanya digunakan untuk memungkinkan transaksi dalam *e-commerce*. Kebanyakan orang pada saat ini dapat menemukan berbagai macam *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari mereka antara lain tokopedia, shopee, buka lapak, blibli, Lazada, dan banyak lainnya.

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang paling populer yang dimana *e-commerce* ini paling terkenal dan sering digunakan oleh sejumlah besar individu. Berdasarkan sejarahnya shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 menurut Sari, Dewi, Permata, dalam (Angela & Paramita, 2020). Pengguna pasar shopee akan menikmati penjelajahan situs dan menggunakannya untuk menjual dan berbelanja kapanpun mereka mau. Tidak hanya itu, shopee juga bekerja sama dengan perusahaan logistik yang menawarkan jasa transportasi di bidang pelayaran dengan tujuan agar pengiriman produk tetap bisa sampai ke tangan konsumen walau berada di daerah yang sangat jauh.

**Tabel 1. 2** Kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada Agustus 2022

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

 katadata.co.id

 databoks

**Sumber:** Databoks, 20 September 2022

Berdasarkan data di atas, shopee memiliki 190,7 juta kunjungan, kemudian disusul oleh tokopedia 147,4 juta kunjungan dan seterusnya dapat dilihat pada tabel.



Hal tersebut menjadikan shopee situs *e-commerce* terpopuler dengan peringkat pertama di Indonesia. Banyaknya variasi dalam perspektif konsumen yang secara signifikan mempengaruhi proporsi pengunjung, maka dari itu mengharuskan setiap *e-commerce* untuk mengetahui dan melakukan penelusuran tentang apa yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pada penelitian ini, dilakukan juga mini survey terkait variabel Promosi (X1), *Life Style* (X2), Kualitas Produk (X3), serta *Impulse Buying* (Y) kepada pengguna shopee yang ada di Kota Batam dan yang sudah pernah melakukan pembelian di shopee dengan memberikan 5 pertanyaan, yaitu:

**Tabel 1. 3** Mini Survey Hasil Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah Promosi yang diberikan shopee dapat berfungsi dengan baik?	28	2	30
2.	Apakah Life Style (gaya hidup) membuat konsumen menjadi konsumtif?	26	4	30
3.	Apakah Kualitas Produk di shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan?	17	13	30
4.	Apakah Impulse Buying (pembelian mendadak) dapat memuaskan konsumen?	14	16	30
5.	Apakah shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online?	21	9	30

**Sumber:** Peneliti, 2022

Pada tabel 1.3 Mini Survey Hasil Penelitian dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, untuk pertanyaan no 1 terdapat 28 responden yang menyatakan promosi shopee berfungsi dengan baik, 2 responden menyatakan tidak. Pada pertanyaan no 2 terdapat 26 responden yang menyatakan bahwa *Life Style* membuat

konsumen menjadi konsumtif, 4 responden menyatakan sebaliknya. Selanjutnya pada pertanyaan no 3 terdapat 17 responden yang menyatakan Kualitas di shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan, 13 responden menyatakan tidak. Kemudian pada pertanyaan no 4 terdapat 14 responden yang menyatakan *Impulse Buying* dapat memuaskan konsumen, 16 menyatakan sebaliknya. Dan yang terakhir pada pertanyaan no 5 terdapat 21 responden yang menyatakan shopee sebagai pilihan utama berbelanja online, 9 responden menyatakan tidak.

Promosi adalah pendekatan yang lebih disukai untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan motivasi bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi sangat penting bagi bisnis dalam mengkomunikasikan barang kepada pelanggan, perusahaan akan menggunakan promosi untuk menunjukkan kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk membeli (Novianti & Sulivyo, 2021). Mengadakan promosi juga akan berdampak signifikan terhadap kuantitas penjualan yang akan meroket. Akibatnya, konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena didukung oleh insentif perusahaan seperti diskon, kupon pengiriman gratis, hadiah dan bahkan sistem pembayaran “belanja sekarang, bayar nanti” menggunakan *shopee paylater*. Namun, promosi tertentu tidak dapat dimanfaatkan secara efektif seperti diskon shopee yang tidak dapat digunakan selama masa berlakunya masih aktif. Persaingan e-commerce berkembang pesat, oleh karena itu perusahaan harus memikirkan matang-matang dalam melakukan penawaran atau promosi untuk memancing minat konsumen untuk membeli.

Dalam kehidupan biasanya kita menerapkan gagasan gaya hidup tanpa menjelaskan apa yang kita maksud dan mungkin sulit untuk menemukan gambaran tentang sesuatu yang mengacu pada gaya hidup (Dengnan et al., 2022). *Life style* telah berkembang sebagai faktor kunci dalam pembuatan strategi pemasaran. *Life style* merupakan sesuatu yang dilakukan kebanyakan orang. Oleh karena itu, pembelian impulsif sering terjadi hanya karena untuk memenuhi keinginan seseorang dalam bergaya hidup, hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku seseorang ketika terlalu mengikuti perubahan gaya hidup. Gaya hidup atau *life style* adalah komponen instrinsik gaya sehari-hari yang biasanya dikaitkan dengan upaya untuk eksis dengan cara yang unik dan berbeda dari kelompok lain, dengan gaya seseorang dapat mengekspresikan dirinya (Purwati et al., 2019). Gaya dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu, hal ini secara tidak langsung dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan tersebut karena banyak media yang mempromosikan gaya hidup mewah di sekitar perkembangan tersebut (Agustina, 2020). Akibatnya, gaya hidup dapat membantu kita memahami apa yang dilakukan individu, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang dilakukan oleh mereka itu penting bagi mereka dan orang lain atau tidak. Seseorang yang sangat bergaya mengkonstruksi dirinya sebagai orang yang memiliki gaya hidup modern dan konsisten dengan mengikuti tren saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa di dunia modern, *life style* mempengaruhi sikap dan nilai serta derajat sosial (Mongisidi et al., 2019).

Selain *life style*, salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara impulsif adalah kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri

adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi besarnya kebahagiaan yang dialami konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk (Hutabarat, 2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya seperti kemampuan, kenyamanan, dan fitur lain yang memberikan nilai pada suatu produk. Sifat produk yang disajikan oleh toko *online* biasanya digambarkan melalui indeks, penggambaran gambar dalam indeks biasanya sesuai dengan bahan yang digunakan dan dicatat di bawah gambar. Namun, sejumlah besar gambar dalam inventaris tidak sesuai dengan barang dagangan yang diperoleh pembeli. Akibatnya, banyak orang yang mengeluh karena barang yang diminta tidak sesuai dengan permintaan, maka dari itu banyak juga orang yang ingin berbelanja langsung di toko karena ingin melihat langsung barang tersebut. Jika berbelanja melalui shopee kualitas suatu produk tidak dapat dirasakan secara langsung melainkan hanya melihatnya difoto (Angela & Paramita, 2020). Konsumen akan tertarik pada produk yang berkualitas tinggi, apalagi jika sesuai dengan keinginan konsumen dan dilihat dari aspek harga lebih murah dari pesaing (Daulay et al., 2021).

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada para konsumen yang sudah pernah berbelanja secara online pada *e-commerce* shopee, dengan tujuan untuk membuktikan apakah variabel promosi, *life style*, dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini meyakinkan penulis dengan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Shopee Di Kota Batam”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil masalah yang ada, yaitu:

1. Promosi yang tersedia tidak semua dapat digunakan dengan baik
2. *Life style* untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku.
3. Kualitas produk yang digambarkan dengan yang sampai pada konsumen berbeda.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam proses penelitian ini penulis melakukan beberapa pembatasan dikarenakan adanya keterbatasan dari penulis sendiri maupun waktu dan biaya, yakni:

1. Lokasi penelitian yaitu di kecamatan sungai beduk kota batam.
2. Objek penelitian yakni responden di kecamatan sungai beduk, yang memakai aplikasi shopee dan sudah pernah melakukan pembelian dishopee.
3. Penelitian yang dilakukan pada pengguna shopee hanya terkait dengan Promosi (X1), *life style* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

## 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah *life style* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* Shopee di

Kota Batam?

3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah secara bersama-sama promosi, *life style*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* Shopee di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah ada penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* Shopee di kota batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh *life style* terhadap *impulse buying* Shopee di kota batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* Shopee di kota batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama promosi, *life style*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* Shopee di kota batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Semua peneliti berharap penelitiannya bermanfaat untuk semua kalangan.

Ada dua manfaat penelitian, yaitu:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharap bisa berperan pada ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pada aspek teoritis mengenai promosi, *life style*, kualitas produk serta *impulse buying*.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Menjadi penambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam literatur tentang pengaruh promosi, *life style*, kualitas produk terhadap *impulse buying*.

#### 2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian di dapat menjadi panduan pada fakultas ekonomi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Peneliti Lanjutan

Diharapkan bisa menjadi pandangan maupun acuan untuk peneliti selanjutnya dalam pengambilan variabel, dan untuk perbandingan dengan penelitian lainnya.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa hal penting dan apa saja yang terlibat mengenai setiap variabel yang digunakan pada judul, yaitu: variabel bebas yang meliputi promosi, *life style*, kualitas produk serta variabel terikat yang meliputi *impulse buying* dengan menggunakan studi literatur yang relevan sebagai panduan dalam penelitian ini. Selain itu, untuk memperkaya bab ini peneliti juga menambahkan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari istilah Bahasa Inggris *promote* yang berarti tumbuh atau bertambah. Promosi (*Promotion*) adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon konsumen, serta orang lain dalam saluran tersebut, guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Seseorang yang melakukan penjualan harus mampu meyakinkan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan menggunakan strategi inilah yang dinilai dapat mampu meningkatkan pembelian konsumen (Aini, 2022). Konsumen harus mengetahui terlebih dahulu spesifikasi suatu produk yang diminatinya sebelum benar-benar menyukai produk tersebut dan menjadi konsumen tetap untuk produk tersebut (C. Claudia & Suhardi, 2022)

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Suyetno, 2019) berpendapat bahwa promosi yang baik adalah dengan membujuk melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu

cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan *volume* dari program penjualan (Febriani & Susanti, 2019). Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya untuk meningkatkan *volume* penjualan. Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membujuk individu atau kelompok lain agar tertarik melakukan transaksi atau menukarkan barang atau jasa yang diiklankan (Marbun & Saputra, 2022).

Menurut (Suyetno, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah istilah umum untuk tindakan yang dilakukan secara efisien oleh perusahaan (penjual) untuk menarik konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ristanto & Aditya, 2021) promosi merupakan kegiatan penjualan jangka pendek dan tidak rutin yang dirancang untuk merangsang reaksi yang lebih kuat dari pasar sasaran sebagai alat promosi menggunakan cara yang berbeda. Promosi dalam bentuk insentif jangka pendek seperti pengurangan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan harga pengiriman dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan atau menambah jumlah transaksi (Putra et al., 2020).

Dari beberapa pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa promosi ialah strategi bisnis yang dilakukan demi menarik klien dan konsumen yang didasarkan atas informasi yang diberikannya tentang produk dan layanannya kepada konsumen yang menerima informasi tersebut.

### 2.1.1.2 Alat Promosi

Menurut Belch dalam (Putra et al., 2020) ada berbagai alat promosi penjualan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian pelanggan, antara lain:

1. *couponing*

Merupakan iklan dalam bentuk sertifikat atau kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan ketika mereka melakukan pembelian tertentu.

2. *free premium gifts*

Hadiah atau komoditas kecil yang diberikan secara cuma-cuma atau dijual dengan harga murah sebagai bujukan kepada konsumen untuk membeli barang yang disajikan

3. *contest and sweepstakes*

Alat promosi yang memungkinkan pelanggan memenangkan hadiah seperti uang tunai, komoditas, dan sebagainya. Melalui kontes, permainan, dan lotere.

4. *cash refund offers (rebates)*

Suatu jenis penawaran dimana sebagian dari harga pembelian suatu produk dikembalikan setelah pembelian.

5. *bonus packs*

Menawarkan lebih banyak produk dengan harga standar kepada konsumen dengan memberikan kemasan yang jauh lebih besar atau unit tambahan.

6. *price of deals*

Jenis promosi dimana harga produk diturunkan secara langsung selama

jangka waktu tertentu.

#### 7. *loyalty programs*

Suatu jenis promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau insentif untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

#### 8. *event marketing*

Merupakan promosi dimana suatu atau merek mensponsori acara tertentu yang subjeknya ditetapkan secara tegas dengan tujuan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan yang mengunjungi suatu produk atau layanan.

### **2.1.1.3 Indikator Promosi**

Menurut M.Mursid dalam (Novianti & Sulivyo, 2021) mengatakan ada empat jenis indikator promosi, sebagai berikut:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai tindakan memberikan informasi tentang suatu produk, layanan, atau konsep kepada sekelompok orang baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui berita). Namun, hal itu dilakukan dengan biaya berbeda dengan hubungan masyarakat yang dilakukan secara gratis. Aktivitas periklanan diartikan sebagai penyebaran berita (informasi) ke pasar (public/konsumen). Audiens umum harus mengetahui siapa sponsor yang beroperasi melalui media periklanan. Dalam situasi ini, sponsor memberi kompensasi kepada media berita. Sponsor dalam situasi ini memberikan kompensasi kepada media iklan. Periklanan ada metode untuk membangun kontak dua arah antara vendor dan pembeli untuk memenuhi tujuan mereka.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* adalah komunikasi persuasi dari seseorang secara pribadi kepada satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan menghasilkan permintaan (penjualan). Penjualan pribadi lebih fleksibel dengan orang lain dari pada iklan dan upaya promosi lainnya yang komunikasinya non-pribadi dalam operasi mereka. Sebab, para penjual ini bisa langsung mengetahui keinginan, niat, dan perilaku konsumen, serta menyaksikan reaksi konsumen, sehingga memungkinkan mereka melakukan modifikasi sesuai kebutuhan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Setiap jumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang didistribusikan kepada publik melalui berita yang berorientasi komersial atau presentasi yang menguntungkan. Akibatnya, sebuah perusahaan dan produknya mungkin mendapat perhatian publik. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau organisasi tidak menyadari bahwa dia telah menjadi sasarannya. Perbedaan antara publisitas dan periklanan adalah bahwa publisitas tidak memerlukan uang untuk melakukan pembayaran. Seperti kenyataannya berita iklan dapat dibuat sebagai publisitas dan publisitas juga dapat berupa iklan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain periklanan, *personal selling* dan *publisitas* alat promosi lain ialah *sales promotion* yang mencakup promosi penjualan melalui demonstrasi, pertunjukan dan pameran, peragaan, dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

## **2.1.2 *Life Style***

### **2.1.2.1 Pengertian *Life Style***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dengnan et al., 2022) *Life style* adalah gaya hidup seseorang di dunia yang ditentukan oleh aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (Alinda Mahdiyan, 2019).

Menurut Sumarwan dalam (Saputri & Setyawati, 2020) Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, hobi, dan pendapatnya serta cara mereka dalam menghabiskan uang dan menggunakan waktu luangnya. Suatu pola atau metode yang secara unik untuk mengungkapkan atau mengaktualisasikan keyakinan, kebiasaan, sikap, dan karakteristik dengan lingkungannya, yang menandakan posisi dan fungsi orang-orang di sekitarnya merupakan pengertian gaya hidup menurut (Hutabarat, 2021).

Dari beberapa pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu parameter dari faktor pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, yang dapat mempengaruhi budaya mereka dan hal-hal yang sering mereka konsumsi. Artinya, gaya hidup merupakan pola hidup individu yang dilakukan seperti kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

### **2.1.2.2 Kategori *Life Style***

Untuk memahami bagaimana gaya hidup suatu kelompok dapat berkembang, program dalam masyarakat sangat diperlukan untuk mengevaluasi perubahan gaya hidup (KRISTIADI, 2020). Value and lifestyles adalah nama program tersebut yang mencakup:

1. Outer director adalah gaya hidup konsumen yang harus sejalan dengan nilai dan norma yang dikembangkan saat membeli suatu produk.
2. inner directed adalah mereka yang membeli barang untuk memuaskan kebutuhan batin mereka untuk memperoleh sesuatu.
3. need driven adalah mereka yang membeli berdasarkan kebutuhan mereka dari pada keinginan mereka.

### **2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Life Style***

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong dalam (Alinda Mahdiyan, 2019), ialah sebagai berikut:

- a Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.
- b Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar, bisa dari pengaruh lingkungan atau perubahan zaman serta pergaulan.

### **2.1.2.4 Indikator *Life Style***

Terdapat beberapa indikator gaya hidup menurut Cannon dalam (Anas & Muhajirin, 2020) antara lain:

2. Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas adalah kegiatan meneliti apa yang konsumen lakukan, apa yang

mereka beli, dan bagaimana mereka mengatur waktu pembelian mereka.

### 3. Minat (*Interest*)

Minat adalah suatu jenis preferensi dan penekanan prioritas pelanggan. Minat merupakan aspek pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen.

### 4. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat setiap pelanggan yang berasal dari diri sendiri.

## **2.1.3 Kualitas Produk**

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Purwati et al., 2019) kualitas produk adalah perpaduan fitur dan karakteristik yang menunjukkan atau mengukur sejauh mana output dapat sesuai dengan harapan klien. Kualitas produk merupakan salah satu variabel terpenting dalam penerimaan dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan yang akan membeli produk tersebut (Ardyan & Gunawan, 2021).

Menurut Rustam, (2019) Produk yang berkualitas tinggi akan sangat menguntungkan konsumen (*consumer*). Dengan menggunakan suatu produk yang kualitasnya tinggi maka seseorang dapat membayangkan keuntungan yang diterimanya melalui penggunaannya. Ketika pelanggan membeli serta menggunakan suatu produk, mereka mengantisipasi hasil tertentu yang berupa keunggulan produk tersebut. Kualitas produk adalah sifat produk yang dipasarkan perusahaan tergantung pada seberapa baik produk tersebut sesuai dengan keinginan atau preferensi klien (Marbun & Saputra, 2022).



Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasok kepasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Angela & Paramita, 2020). Kemudian menurut Wijaya dalam (C. S. Claudia, 2022) Kualitas produk secara keseluruhan adalah apa saja yang memungkinkan dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk akhir tergantung pada apakah mereka dapat menyenangkan pemakainya atau selera pelanggan secara umum.

Disimpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa definisi kualitas produk adalah produk atau layanan yang berhubungan langsung dengan masalah kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat kualitas dan penggunaan. Kualitas produk yang baik dari suatu produk mampu membuat pembeli mengeluarkan harga yang tinggi untuk barang yang berkualitas baik agar terpuaskan.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Purwati et al., 2019), Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

1. *Performance* (kinerja), mengacu pada kualitas fungsi dasar suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), mengacu pada berapa lama atau berapa umur suatu barang sebelum harus diganti. Semakin tinggi frekuensi konsumen memanfaatkan produk, semakin besar potensinya.
3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), pada dasarnya jumlah karakteristik operasional dasar produk yang memenuhi kriteria pelanggan tertentu atau tidak ada kesalahan yang terdeteksi dalam spesifikasi produk.

4. *Features* (fitur), atribut produk untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat pelanggan pada item.
5. *Reliability* (reliabilitas), kemungkinan bahwa produk akan berkinerja dengan sukses atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan bahaya, semakin dapat dipercaya produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), mengacu pada penampilan produk.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas), sering diklaim sebagai hasil dari tindakan pengguna tidak langsung yang dilakukan karena pelanggan mungkin tidak memahami atau tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang dipermasalahkan.
8. *Serviceability* (kemudahan servis), kecepatan dan kenyamanan perbaikan, serta keterampilan dan keramahan staf layanan. Dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas didefinisikan sebagai kebutuhan nilai produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Suyetno, 2019) terdapat empat indikator kualitas produk, adapun penjelasannya dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi produk, detail atau perincian dari suatu produk
2. Kinerja produk, kualitas fungsi dasar suatu produk
3. Tampilan produk, mengacu kepada penampilan produk yang memiliki nilai tambahan.
4. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, kenyamanan penggunaan suatu

produk.

#### **2.1.4 *Impulse Buying***

##### **2.1.4.1 *Pengertian Impulse Buying***

Menurut Sumarwan dalam (Rahmadani, 2021) impulse buying adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang tidak niat membeli atau yang berniat membeli tetapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli. Impulse buying adalah perilaku orang ketika orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, pelanggan yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan untuk membeli barang atau merek tertentu (Chan et al., 2022).

Menurut Mowen dan Miror dalam (Maulana, 2018) impulse buying adalah pembelian yang terjadi tanpa pertimbangan terlebih dahulu yang dimana tindakan tersebut dilakukan secara tidak sadar yang biasanya muncul sebelum memasuki tempat perbelanjaan, ini juga dapat digambarkan sebagai dorongan tiba-tiba dengan kekuatan penuh, ketekunan, dan tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli sesuatu dengan segera, tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang mengacu pada kecenderungan individu yang tidak terkendali ketika mereka membeli suatu barang secara mendadak. Konsumen akan mengalami reaksi emosional setelah menyelesaikan pembelian. Dengan demikian impulse buying dikatakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

#### **2.1.4.2 Faktor Penentu *Impulse Buying***

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) menurut (Daulay et al., 2021), antara lain:

1. barang dengan harga yang rendah, kebutuhan kecil, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan outlet yang mudah dijangkau.
2. pemasaran dan marketing pemasaran yang tersebar melalui sejumlah besar gerai swalayan, beriklan melalui media massa yang sangat sugestif dan berkelanjutan, iklan point-of-sale, penempatan display yang menonjol, dan lokasi toko.
3. atribut pelanggan seperti kepribadian, jenis kelamin, demografi social atau factor social ekonomi.

#### **2.1.4.3 Tipe-tipe *Impulse Buying***

Menurut Tjiptono dalam (Rahmadani, 2021) pembelian impulsif dapat diklarifikasikan kedalam empat tipe yaitu:

1. *Pure impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara impulsif sebagai akibat dari luapan emosi konsumen untuk membeli barang asing.
2. *Reminder impulse buying* yaitu ketika mereka membeli sesuatu karena mereka ingin. Akibatnya, konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya.
3. *Suggestion impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan setelah memeriksa suatu produk, melihat cara menggunakannya, atau memanfaatkannya dan memutuskan untuk membelinya.
4. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika pelanggan membeli barang berdasarkan diskon luar biasa dan produk tertentu.

#### **2.1.4.4 Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Engel dalam (Rahmadani, 2021) pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik yaitu:

1. Spontanitas, pembelian tidak terduga dan mendorong pelanggan untuk segera membeli, dan hanya sebagai reaksi terhadap rangsangan visual langsung di titik penjualan.
2. Kekuatan, kekuasaan, paksaan, dan intensitas, dorongan untuk mencapai hal-hal lain dan bertindak cepat.
3. Kegembiraan dan simulasi, termasuk dorongan untuk membeli yang disertai dengan perasaan seperti gembira, gugup, atau liar.
4. Ketidaktahuan akan konsekuensi; keinginan untuk memperoleh mungkin begitu kuat sehingga kemungkinan dampak negatif diabaikan.

#### **2.1.4.5 Indikator *Impulse Buying***

Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran impulse buying menurut Amanda & Edward dalam (Rahmadani, 2021) yaitu:

1. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif yang tidak terduga, dan memikat pelanggan untuk membeli pada saat yang sama, seringkali sebagai reaksi terhadap stimulus visual point-of-sale.
2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, paksaan, dan keseriusan), ada insentif untuk memulai tugas baru dan berperan aktif.
3. *Excitement and simulation* (kegembiraan dan stimulasi), pada dasarnya kapasitas untuk membeli dengan cepat, yang sering disertai dengan perasaan seperti menggembirakan, mendebarkan, atau liar.

4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat), kemampuan untuk membeli mungkin tumbuh memikat sampai akibat buruk yang mungkin terjadi diabaikan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti memerlukan beberapa penelitian terdahulu untuk referensi melaksanakan penelitian. Ada beberapa peneliti sebelumnya yang sudah melakukan penelitian terkait judul ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan di penelitian ini sebagai berikut:

Putra et al., (2020) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee menyatakan bahwa sales promotion/Promosi berpengaruh Positif terhadap Impulse buying, Fashion involvement berpengaruh Positif terhadap Impulse buying, dan Shopping lifestyle berpengaruh Positif terhadap Impulse buying di E-commerce Shopee.

Maley et al., (2020) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga, dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB UNDANA) menyatakan bahwa secara persial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Sebaliknya harga, dan motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

Selanjutnya Maulana, (2018) mengkaji Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying dan menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, store atmosphere

berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Cipta & Wdiyawati, (2021) mengkaji Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee dan menyatakan dalam penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh harga dan diskon terhadap impulse buying, namun tidak ada pengaruh citra merek terhadap impulse buying, serta tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying secara parsial.

Surbakti et al, (2022) mengkaji Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru) dan hasil penelitian tersebut yaitu influencer berpengaruh terhadap impulse buying, lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying, brand image berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Angela & Paramita, (2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Life style Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying.

Fahd & Sugiarto, (2015) Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening mendapatkan hasil bahwa Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan

signifikan terhadap emosi positif, emosi positif diterima sebagai variabel intervensi dalam memediasi promosi dan yang lainnya pada pembelian impulsif.

Fauziah & Rahmidani, (2021) dalam penelitian yang dibahas tentang Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion dan menyatakan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee (Putra et al., 2020)  ISSN: 2620-7826  GOOGLE SCHOLER	Promosi (X <sub>1</sub> ) Fashion involvement (X <sub>2</sub> ) Shopping life style (X <sub>3</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian didapatkan bahwa Sales promotion/Promosi berpengaruh Positif terhadap Impulse buying, Fashion involvement berpengaruh Positif terhadap Impulse buying, dan Shopping lifestyle berpengaruh Positif terhadap Impulse buying di E-commerce Shopee.
2.	Pengaruh Promosi, Harga, dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB UNDANA) (Maley et al., 2020)  ISSN: 2747-125X  GOOGLE SCHOLER	Promosi (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Motif Belanja (X <sub>3</sub> ) Pembelian Impulse (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, sedangkan harga, dan motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.



3.	<p>Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying (Maulana, 2018)</p> <p>ISSN: 2355-0295</p> <p>SINTA 4</p>	<p>Promosi dan Store Atmosphere (<math>X_1</math>) Shopping Emotion dan Impulse Buying (<math>Y</math>)</p>	<p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</p>
4.	<p>Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee (Cipta &amp; Wdiyawati, 2021)</p> <p>ISSN: 2477-2119</p> <p>GOOGLE SCHOLER</p>	<p>Harga (<math>X_1</math>) Diskon (<math>X_2</math>) Citra Merek(<math>X_3</math>) Kualitas Produk (<math>X_4</math>) <i>Impulse Buying</i> (<math>Y</math>)</p>	<p>Terdapat pengaruh harga dan diskon terhadap impulse buying, namun tidak ada pengaruh citra merek terhadap impulse buying, serta tidak ada pengaruh kualitas prdoduk terhadap impulse buying secara parsial.</p>
5.	<p>Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru) (Surbakti et al, 2022)</p> <p>ISSN: 2622-1152</p> <p>GOOGLE SCHOLER</p>	<p>Influencer (<math>X_1</math>) Lifestyle (<math>X_2</math>) Brand Image (<math>X_3</math>) <i>Impulse Buying</i> (<math>Y</math>)</p>	<p>Influencer berpengaruh terhadap impulse buying, Lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying, Brand Image berpengaruh terhadap Impulse Buying.</p>

6.	<p>Pengaruh Life style Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z (Angela &amp; Paramita, 2020)</p> <p>ISSN: 2716-3830</p> <p>SINTA 4</p>	<p>Life style (<math>X_1</math>) Kualitas produk (<math>X_2</math>) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying.</p>
7.	<p>Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Fahd &amp; Sugiarto, 2015)</p> <p>ISSN: 2337-3792</p> <p>GOOGLE SCHOLER</p>	<p>Promosi (<math>X_1</math>) Atmosfer Gerai (<math>X_2</math>) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<p>Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif diterima sebagai variabel intervensi dalam memediasi promosi dan yang lainnya pada pembelian impulsif.</p>
8.	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Fauziah &amp; Rahmidani, 2021)</p> <p>ISSN: 2654-8429</p> <p>DOAJ</p>	<p>Promosi (<math>X_1</math>) Shopping Lifestyle (<math>X_2</math>) Impulse Buying (Y)</p>	<p>Promosi penjualan dan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh promosi terhadap *impulse buying***

Promosi adalah sebuah variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli secara mendadak. Promosi dapat dikatakan sebagai tindakan penjualan jangka pendek yang tidak diulang atau dilakukan secara konsisten untuk mendorong percepatan yang lebih kuat dari reaksi pasar yang diinginkan sebagai alat promosi melalui penggunaan berbagai bentuk.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang keterkaitan antara promosi terhadap impulse buying, misalnya Gerry Ferdian et al (2022) mengkaji "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru". Penelitian beliau menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Selanjutnya Muhammad Rizki Maulana Putra, M. et al (2020) meneliti tentang "Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee" hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

### **2.3.2 Pengaruh *life style* terhadap *impulse buying***

Life style merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian, dikarenakan niat beli dari konsumen tersebut akan menunjukkan pola dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang merupakan kerangka acuan yang ia gunakan untuk bertindak dan mengembangkan pola-pola tertentu, terutama bagaimana ia ingin dianggap oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat terikat dengan bagaimana ia membangun citra di mata orang lain,

terkait dengan lingkungan sosialnya dan posisi yang dipegangnya.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Veliana et al (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z” dapat dilihat dalam penelitian beliau hasilnya adalah life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Selanjutnya Surbakti et al (2022) mengkaji “Pengaruh Influencer , Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru) menyatakan bahwa secara komprehensif variabel lifestyle signifikan dalam mempengaruhi impulse buying.

### **2.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying***

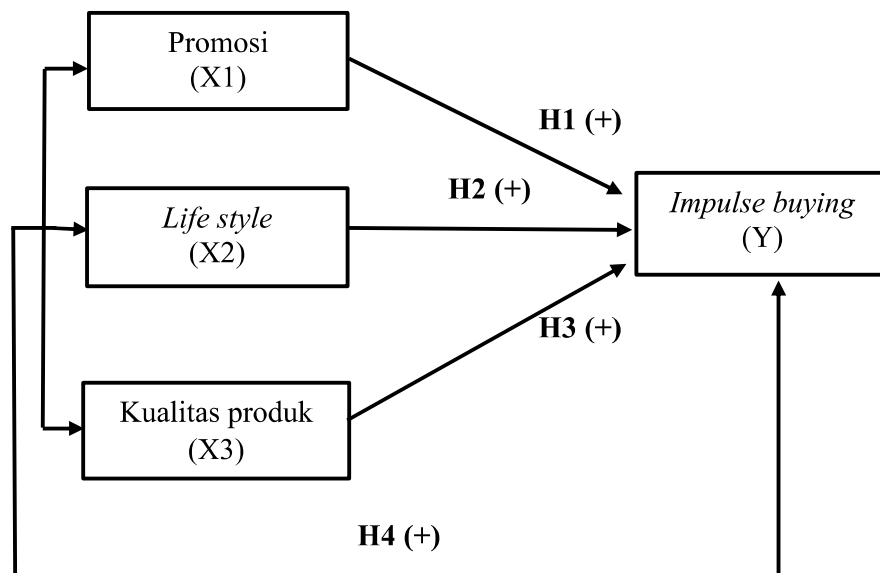
Kualitas produk merupakan variabel yang juga berpengaruh sekali terhadap pembelian, semakin bagus kualitasnya semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kriteria terpenting yang dapat menunjukkan apakah suatu produk praktis atau tidak dari sudut pandang pelanggan, dan merupakan harapan konsumen yang harus dicapai. Tingkat kualitas yang harus diperhatikan oleh produsen juga mempengaruhi kualitas produk.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Raihanah Daulay et al (2021) yang membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan” hasil yang didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Akan tetapi penelitian tersebut dilakukan di kota Medan sedangkan penelitian saya dilakukan di kota Batam dengan

karakteristik responden yang berbeda.

Selanjutnya Cipta & Widyawati (2021) mengkaji “Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee” hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying secara parsial.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat kemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu:

H1 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Life Style* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.

H4 : Secara bersama-sama Promosi, *Life Style* dan, Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan oleh penulis ialah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada ideologi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak dan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, serta analisis data statistik dan kuantitatif, tujuannya untuk memverifikasi teori yang diajukan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji bagaimana promosi, life style, dan kualitas produk berpengaruh pada impulse buying shopee di Kota Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan sifat penelitian replikasi. Replikasi merupakan metode penelitian dengan meniru penelitian terdahulu namun menggunakan variabel, objek, dan periode yang tidak sama dengan penelitian terdahulu dan indikator dari penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan data sekunder dalam penelitian ini.

#### **3.3 Lokasi dan Periode penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi untuk melakukan penelitian ini adalah daerah kecamatan sungai beduk Kota Batam dan akan menyebarkan kuesioner tentang promosi, life style, dan kualitas produk terhadap impulse buying di Kota Batam.



### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 6 bulan, dimulai dari bulan agustus 2022 sampai berakhirnya penyusunan skripsi ini. Periode nya ialah:

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023
Pengajuan judul					
BAB I					
BAB II					
BAB III					
Penyebaran kuesioner					
Pengolahan data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan hasil					

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi wilayah yang mengacu pada objek/subyek yang memiliki ciri dan karakteristik yang sudah ditentukan dan digunakan peneliti untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi yaitu masyarakat yang memakai jasa E-commerce Shopee di Kecamatan Sungai Beduk Kota Batam.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan anggota dari ukuran dan susunan populasi Sugiyono, (2013:81). Dalam penelitian ini sampelnya adalah pengguna shopee yang melakukan pembelian di shopee. Pendekatan yang digunakan ialah Nonprobability

Sampling dengan Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Sei. Beduk Kota Batam, dengan mengkaji sumber data dari website Disdukcapil.batam.go.id, jumlah populasi pada tahun 2022 adalah 93.754. Didalam penelitian ini ada beberapa kriteria, antara lain:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi shopee
2. Responden berusia 17 ke atas

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk mengidentifikasi sampel yang harus dikumpulkan karena jumlahnya yang banyak. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

**Sumber:** Sudaryono, 2019

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, besar sampel yang didapatkan yaitu:

$$n = \frac{93754}{1+93754 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{93754}{1+93754 (0,0025)}$$

$$n = \frac{93754}{1+234,385}$$

$$n = \frac{96193}{235,385}$$

$$n = 398,3006563715$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang harus diperoleh adalah sebanyak 398 responden, peneliti membulatkan menjadi 400 responden dengan alasan untuk mengantisipasi data yang tidak valid pada penelitian ini.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Nonprobability Sampling dengan Purposive Sampling. Menurut Fenti Hikmawati M.Si., (2018:68) Purposive sampling adalah strategi pemilihan sampel yang memperhitungkan sejumlah faktor tertentu, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus dilakukan berdasarkan kualitas, karakteristik, atau atribut tertentu yang dimiliki oleh masyarakat.
2. Orang-orang yang dipilih sebagai sampel benar-benar paling mencerminkan populasi dalam hal sifat.
3. Dalam penyelidikan pendahuluan, karakteristik populasi ditentukan secara menyeluruh.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dibedakan menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder yang berasal dari sumbernya. Data primer adalah data yang langsung diterima dari objek yang menjadi sumber data dengan mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan langsung. Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diberikan kepada peneliti namun berasal dari individu lain, catatan, atau dalam bentuk dokumen lain.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu tahap yang paling penting dalam sebuah penelitian, oleh karena itu target utamanya yaitu memperoleh data (Sugiyono, 2013:137). Dalam penelitian ini Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu data yang didapat dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden buat diisi (Sugiyono, 2013:142). Sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dari seseorang yang telah mengisi kuesioner. terdapat 5 pilihan dalam skala tersebut antara lain:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

**Sumber:** (Sudaryono, 2019:200)

**Tabel 3. 3** Skala Likert Variabel

Variabel	Indikator	Skala Likert
Promosi	Iklan	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Personal selling	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Publisitas	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Sales promotion	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
<i>Life style</i>	Aktivitas	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Minat	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Pendapat	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
Kualitas Produk	Spesifikasi produk	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Kinerja produk	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Tampilan produk	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Kepuasan pelanggan	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
<i>Impulse</i>	Pembelian	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)

<i>buying</i>	spontanitas	
	Pembelian terjadi karna adanya kekuatan dan paksaan dari dalam diri	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Perasaan yang menggembirakan	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)
	Tidak peduli terhadap akibat	Sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5)

**Sumber:** data diolah penulis, 2022

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah komunikasi pemasaran, yang mengacu pada tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk perusahaan dan sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia kepada perusahaan (Solihin & Wibawanto, 2020)	1. Iklan 2. Personal selling 3. Publisitas 4. Sales Promotion	Likert
<i>Life style</i> (X2)	Gaya hidup adalah cara hidup yang ditunjukkan bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka hargai di sekitar mereka (minat), dan apa yang mereka ketahui tentang diri mereka sendiri dan dunia tempat mereka tinggal (opini) (Mongisidi et al., 2019)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kinerja produk yang mencakup fitur-fitur seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki (Ristanto & Aditya, 2021)	1. Spesifikasi Produk 2. Kinerja Produk 3. Tampilan Produk 4. Kepuasan Pelanggan	Likert

<i>Impulse buying</i> (Y)	Impulse buying adalah ketika seseorang membeli sesuatu secara mendadak atau tanpa pemikiran sebelumnya, mereka dikatakan bertindak berdasarkan dorongan hati mereka (Alinda Mahdiyan, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian spontanitas</li> <li>2. Pembelian terjadi karna adanya kekuatan dan paksaan dari dalam diri</li> <li>3. Perasaan yang menggembarakan</li> <li>4. Tidak peduli terhadap akibat</li> </ol>	Likert
---------------------------	---	--	--------

**Sumber:** Penulis, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Jaya, (2020:17) Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memastikan nilai dari setiap variabel, baik itu satu atau beberapa variabel. Penelitian deskriptif kemudian digunakan secara independen untuk mendapatkan pemahaman umum tentang variabel-variabel tersebut. Pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan nilai mean, median, modus, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, frekuensi, dan persentase.

Menurut Sudaryono, (2019:362) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan meringkas atau mengkarakterisasi data yang telah diperoleh apa adanya tanpa berusaha menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang lebih luas.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai data yang telah diperoleh mengenai jumlah dan hasil kuesioner responden dibutuhkan pengolahan data. Alat yang digunakan untuk membantu dalam memperoleh gambaran atau hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian ini yaitu alat bantu SPSS (*Statistic*

*Package for the Social Science*).

### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

Berdasarkan prosedur pengujian data yang meliputi seleksi, pengumpulan data, dan analisis, maka terbentuklah kesimpulan penelitian berupa solusi atau pemecahan masalah penelitian. Itu tergantung pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data studi serta kualitas data yang dievaluasi. Validitas dan reliabilitas adalah dua pengertian yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas data. Artinya jika data tidak valid atau tidak reliabel, sebuah penelitian akan menarik temuan yang bias.

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Menurut Indriantoro & Supomo, (2013:181) Teknik pengukuran yang akurat menentukan kebenaran data secara akurasi adalah dasar dari validitas. Ketika alat pengukur mengukur kuantitas yang dimaksudkan itu dikatakan valid. Diharapkan dengan menggunakan alat yang berbeda, konstruk dapat diukur sesuai dengan pekerjaan peneliti. Uji Validitas dievaluasi menggunakan uji validasi yaitu jika data yang dikumpulkan dan data aktual yang ada dalam item yang diselidiki serupa, maka hipotesis dianggap benar, Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021).

Validitas yaitu sebuah ukuran yang memperlihatkan tingkat kebenaran sebuah instrument penelitian Priyatno (2010:90). Kebenaran suatu kuesioner seringkali dinilai dengan menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan survei tersebut mampu memberikan gambaran tentang masalah yang sedang diukur, maka pertanyaan tersebut dianggap sah. Tingkat signifikan 0,05 diperlukan untuk menilai validitas menurut kriteria berikut:

1. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan pada skor total (tidak valid).
2. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan pada skor total (valid).

### **3.8.2.2 Uji Reabilitas**

Menurut Sanusi, (2014:80) Ketika alat ukur digunakan berulang kali oleh orang yang sama atau oleh beberapa individu secara bersamaan, ketergantungannya menunjukkan konsistensi temuan pengukuran. Mengingat bahwa identitas pengukur tidak berpengaruh pada temuan pengukuran, ketergantungan ini secara implisit mencakup ketidakberpihakan. Dalam Sudaryono, (2019:336) jika temuan pengukuran yang secara umum konsisten dihasilkan pada beberapa pengukuran pada subjek yang sama, dengan aspek yang diukur dalam subjek tetap sama maka hasil pengukuran dapat dipercaya.

Menurut Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021) Karena instrumen sudah baik, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mendukung dan menunjukkan bahwa data instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Jika hasil kuesioner tetap konsisten sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan.



Menurut Priyatno, (2010:97) pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, serta kehandalan dan kapasitasnya untuk menjaga konsistensi melalui beberapa kali pengukuran. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas. Proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Diyakini bahwa model regresi yang dapat dipercaya, tidak memihak, dan andal akan dihasilkan dari pengujian asumsi klasik karena dimaksudkan untuk memverifikasi apakah asumsi klasik memiliki gejala atau tidak. Dalam menilai model regresi yang digunakan pada penelitian ada permasalahan asumsi klasik, maka wajib melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas mempunyai tujuan menguji dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdapat distribusi yang normal (Ghozali, 2013:160). Menurut Maslakhah & Sutopo dalam (Cipta & Wdiyawati, 2021) normalitas sebaran data diperiksa dengan menggunakan uji normalitas ini. Uji ini merupakan salah satu tes untuk kebutuhan analisis data. Dalam penelitian ini peneliti memakai uji K-S (Kolmogorov-Smirnov) untuk menguji normalitas. Hasil oleh uji K-S bisa diinterpretasikan yaitu:

1. Apabila nilai  $\text{sig} > 0.05$  maka data terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali dalam (Cipta & Wdiyawati, 2021) bahwa variabel independen diperiksa korelasinya menggunakan uji multikolinearitas ini. Selain itu, ia menyatakan bahwa ketika tidak ada hubungan antara variabel independen dapat dikatakan hasilnya baik.

- 1) Apabila nilai standar error  $\leq 1$  maka nilai standar error rendah
- 2) Apabila nilai koefisien beta  $\leq 1$  maka multikolinearitas tidak terdeteksi

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang bagus yaitu yang heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji glejser dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2013:142) dasar diambilnya keputusan sebagai berikut:

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas  $> 0,05$ .
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sanusi, (2014:134) regresi linear berganda merupakan generalisasi dari regresi linear sederhana, regresi linear berganda melibatkan peningkatan jumlah variabel bebas dari satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Bentuk

regresi linear berganda ini dipakai dalam mendeteksi besarnya pengaruh variabel bebas yaitu promosi, life style, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu impulse buying. Bentuk persamaan regresi yang diuji untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

**Rumus 3. 2** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Sanusi, (2014:135)

Keterangan:

Y	= Impulse buying
X1	= Promosi
X2	= Life style
X3	= Kualitas Produk
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
e	= Variabel Pengganggu

#### 3.8.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021) koefisien determinasi mempengaruhi apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakanlah rumus dengan mengkuadratkan koefisien yang diperoleh. koefisien determinasi sering disebut sebagai koefisien determinasi berganda yang menjelaskan proporsi variasi variabel dependen (y) yang dijelaskan oleh variabel independen (x) secara bersama-sama (Sanusi, 2014:136). Nilai koefisien determinasi  $R^2$  dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Rumus 3. 3** Koefisien Determinasi

**Sumber:** Sanusi, (2014:136)

Keterangan:

SSR = Keragaman regresi (SS total-SSE)

SST = Keragaman total

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Menurut Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021:46) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji setiap koefisien regresi secara terpisah dengan menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai t-hitung diperoleh terlebih dahulu, kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Digunakan rumus tersebut untuk menguji signifikan hubungan yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 4** Uji t

**Sumber:** Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021:47)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria berikut harus digunakan untuk menilai hipotesis yang disarankan menggunakan uji-t:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa interaksi antara variabel independen dan dependen adalah berpengaruh signifikan.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa interaksi antara variabel independen dan dependen adalah tidak ada pengaruh signifikan.

### 3.9.2 Uji F

Menurut Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021:47) uji signifikan simultan atau uji f digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel bebas (X) dapat menghasilkan (Y) secara umum. Uji f digunakan untuk memeriksa apakah koefisien regresi untuk setiap variabel sama dengan nol. Untuk mengetahui nilai f digunakan rumus sebagai berikut:

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji F}$$

**Sumber:** Sugiyono dalam (Rahmadani, 2021:48)

Tujuan utama uji F adalah untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat dan apakah jenis regresi yang digunakan cocok (fit) atau tidak (Ghozali, 2013:98). Kriteria yang digunakan dalam pengujian F yaitu:

1. Bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya memiliki model regresi yang good to fit menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.
2. Bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya hal ini menunjukkan bahwa terdapat model

regresi yang tidak tepat karena tidak ada pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel target.

