

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 ₁) Fashion involvement (X ₂) Shopping life style (X ₃) <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 ₁) Harga (X ₂) Motif Belanja (X ₃) 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 (X_1) Shopping Emotion dan Impulse Buying (Y)</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 & Wdiyawati, 2021)</p> <p>ISSN: 2477-2119</p> <p>GOOGLE SCHOLER</p>	<p>Harga (X_1) Diskon (X_2) Citra Merek(X_3) Kualitas Produk (X_4) <i>Impulse Buying</i> (Y)</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 (X_1) Lifestyle (X_2) Brand Image (X_3) <i>Impulse Buying</i> (Y)</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 & Paramita, 2020)</p> <p>ISSN: 2716-3830</p> <p>SINTA 4</p>	<p>Life style (X_1) Kualitas produk (X_2) <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 & Sugiarto, 2015)</p> <p>ISSN: 2337-3792</p> <p>GOOGLE SCHOLER</p>	<p>Promosi (X_1) Atmosfer Gerai (X_2) <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 & Rahmidani, 2021)</p> <p>ISSN: 2654-8429</p> <p>DOAJ</p>	<p>Promosi (X_1) Shopping Lifestyle (X_2) 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*

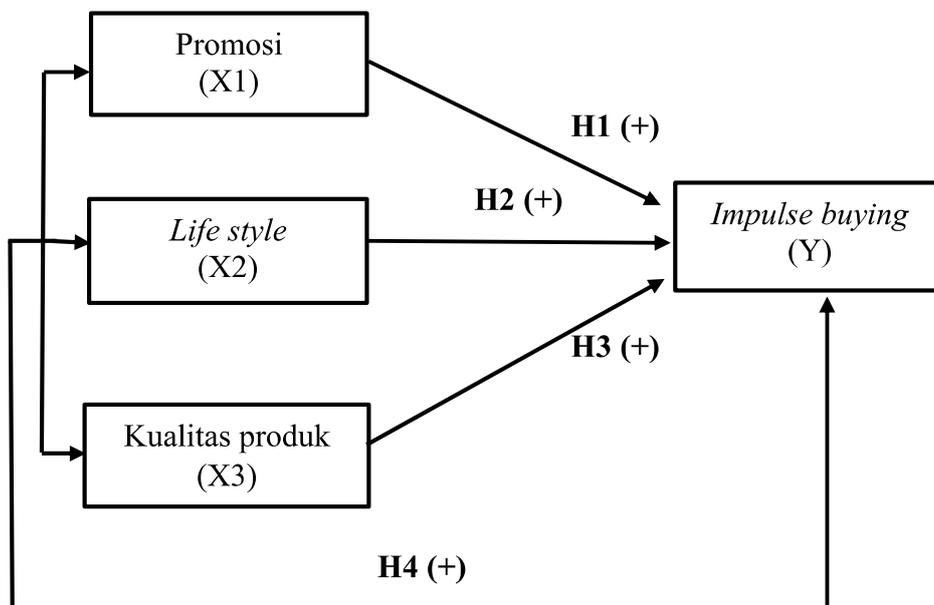
Kualitas produk merupakan variabel yang juga berpengaruh sekali terhadap pembelian, semakin bagus kualitasnya semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kriteria terpenting yang dapat menunjukkan apakah suatu produk praktis atau tidak dari sudut pandang pelanggan, 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*.