



**PENGARUH PROMOSI DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Yesri Rahma Mediantin
22021081202



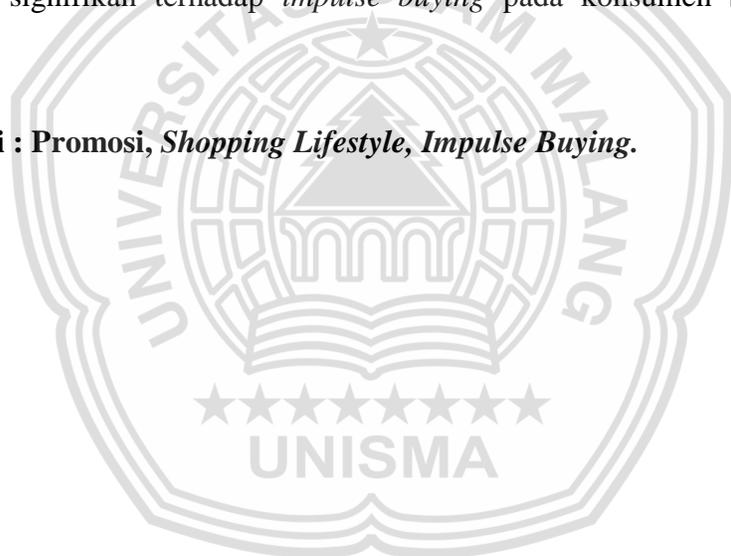
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

2023

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh promosi dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang didapat dari jawaban atas pertanyaan saat penyebaran kuesioner pada konsumen Shopee di Kota Malang. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang diperoleh dari rumus Hair et. al. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan : (1) promosi dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang, (2) promosi penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang, (3) *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.

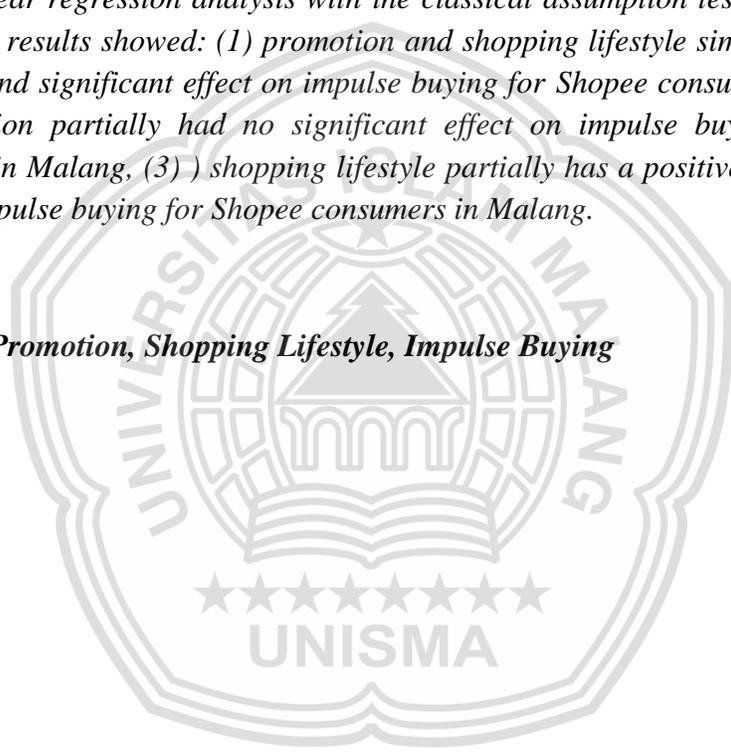
Kata Kunci : Promosi, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*.



ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of promotion and shopping lifestyle on impulse buying for Shopee consumers in Malang. The data source for this research is primary data obtained from answers to questions when distributing questionnaires to Shopee consumers in Malang. The sample method used is purposive sampling and snowball sampling. The number of samples in this study were 130 respondents obtained from the Hair et. al. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with the classical assumption test and hypothesis testing. The results showed: (1) promotion and shopping lifestyle simultaneously had a positive and significant effect on impulse buying for Shopee consumers in Malang, (2) promotion partially had no significant effect on impulse buying for Shopee consumers in Malang, (3) shopping lifestyle partially has a positive and significant effect on impulse buying for Shopee consumers in Malang.

Keyword : Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

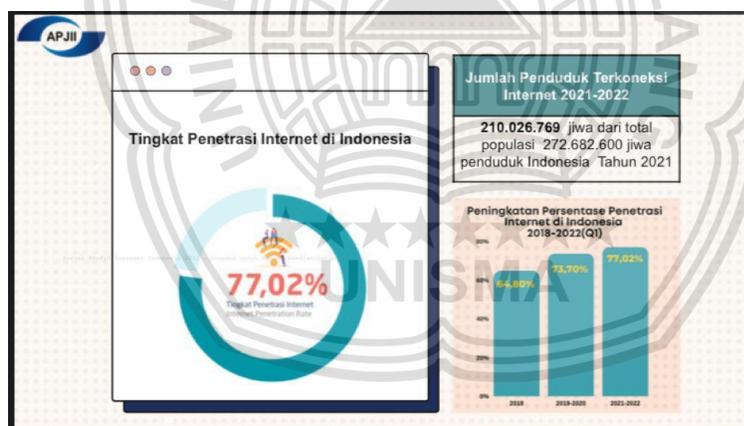




BAB IPENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaringan internet adalah salah satu hal positif dari adanya kemajuan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk salah satunya yang itu melakukan kegiatan jual beli. Kemudahan akses internet membuat masyarakat Indonesia tidak kesulitan lagi untuk melakukan transaksi secara daring. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2022 tembus 210 juta. Tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02% sekitar 210.026.769 jiwa dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 sebesar 272.682.600 jiwa.



Gambar 1.1 Penetrasi Internet Indonesia 2022

Sumber : www.apjii.or.id/survei, 2022

Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia, memicu perubahan perilaku utamanya dalam pola perilaku berbelanja. Pembelian impulsif atau *impulse buying* termasuk kedalam pola perilaku

berbelanja yang tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Adanya reflek atau dorongan untuk membeli ini terjadi karena rasa senang atau emosi yang dirasakan konsumen saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya. Hal tersebut dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Herlina & Widyaningrum (2022:481) bahwa masyarakat melakukan impulse *buying* secara *online* dengan kecondongan mementingkan emosi dan perasaan untuk mencari kesenangan serta kepuasannya sendiri. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumennya dengan memperhatikan pola perilaku konsumennya dari segi gaya berbelanja dengan melakukan promosi penjualan akan produk yang ditawarkannya.

Munculnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk memilih serta mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, kegiatan jual beli kini sudah tidak lagi dibatasi oleh batas geografis sejak adanya *e-commerce*. Adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* mempermudah konsumen untuk bertransaksi melakukan pembelian pada *e-commerce*, bahkan bisa melakukan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya. Dengan adanya kemudahan tersebut masyarakat Indonesia sekarang banyak yang tertarik melakukan pembelian melalui *e-commerce*, hal tersebut mampu meningkatkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang diberikan oleh Bank Indonesia mengenai nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2022 telah mencapai 530 triliun rupiah. Nilai proyeksi tumbuh

31,4% dari tahun sebelumnya dan secara tren transaksi *e-commerce* terus tumbuh (Karnadi, 2022). Berikut grafik kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022.



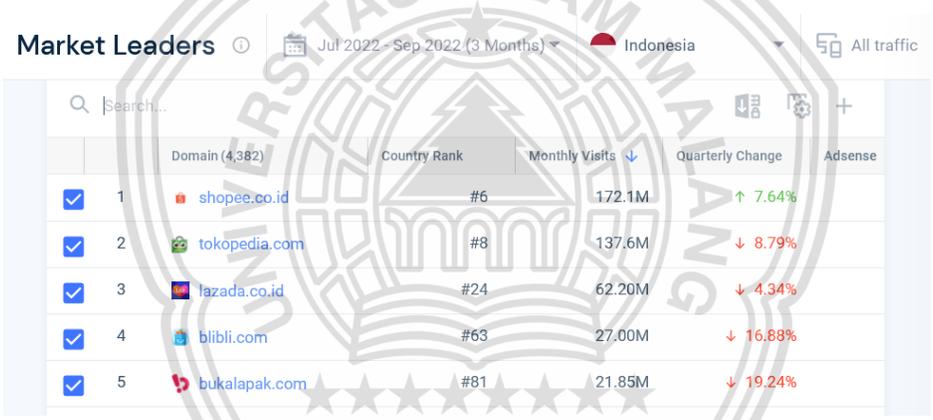
Gambar 12 Nilai E-Commerce di Indonesia 2018-2022

Sumber : <https://dataindonesia.id>, 2022

Berdasarkan data dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai penetrasi transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2022 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Adanya peningkatan yang baik dari tahun ke tahun pada transaksi *e-commerce* ini memperlihatkan bahwa bisnis berbasis online semakin berkembang pesat di Indonesia yang mana akan memicu adanya persaingan yang ketat diantara para *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin ketat dan menarik dengan adanya persaingan menjaring pengguna internet guna mengunjungi tokonya untuk berbelanja. Fenomena ini diketahui berdasarkan studi terbaru peta *e-commerce Similiarweb* pada Juli-September 2022

menepatkan Shopee diposisi pertama jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan totalnya sebesar 172,1 juta pengunjung yang mana mengalami kenaikan 7,64% dari kuartal sebelumnya. Sedangkan diposisi kedua diraih oleh Tokopedia dengan total 137,6 juta pengunjung yang mengalami penurunan 8,79%. Urutan ketiga terdapat Lazada dengan total 62,2 juta pengunjung menurun 4,34%. Posisi keempat terdapat Blibli dengan jumlah 27 juta pengunjung menurun 16,88% serta di urutan kelima terdapat Bukalapak dengan 21,8 juta pengunjung yang juga mengalami penurunan 19,24%.



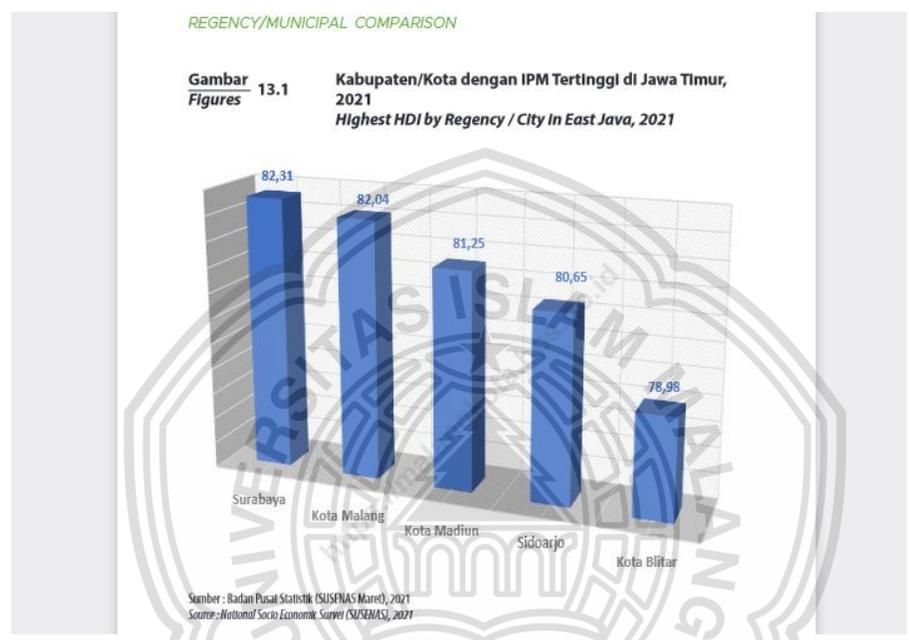
	Domain (4,382)	Country Rank	Monthly Visits ↓	Quarterly Change	Adsense
1	shopee.co.id	#6	172.1M	↑ 7.64%	
2	tokopedia.com	#8	137.6M	↓ 8.79%	
3	lazada.co.id	#24	62.20M	↓ 4.34%	
4	blibli.com	#63	27.00M	↓ 16.88%	
5	bukalapak.com	#81	21.85M	↓ 19.24%	

Gambar 1. 3 Peta E-Commerce Indonesia Juli 2022-September 2022

Sumber : www.similarweb.com, 2022

Kehadiran *e-commerce* dirasakan oleh seluruh penjuru yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Malang. Malang merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur dengan penduduknya tercatat pada tahun 2021 sebesar 844.933 jiwa serta memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terbanyak nomor dua se-Jawa Timur sebesar 82,04 pada tahun 2021 (www.malangkota.bps.go.id, 2022). Adanya nilai IPM yang tinggi mampu

meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup yang baik di Kota Malang. Hal tersebut dapat memungkinkan masyarakat meningkatkan gaya hidup berbelanjanya dan ketertarikan akan promosi produk yang ada di *e-commerce* sehingga menimbulkan adanya pembelian impulsif.



Gambar 1.4 Tingkatan IPM Tertinggi di Jawa Timur 2021

Sumber : www.malangkota.bps.go.id, 2022

Pembelian impulsif sulit untuk dihindari dan tanpa disadari. Transaksi pembelian secara langsung beberapa konsumen tidak menyadari membeli sebuah produk tanpa direncanakan atau diinginkan sebelumnya, hal tersebut biasa disebut pembelian impulsif (Morwen & Minor, 2002:14). Dalam perilaku impulsif ini, konsumen akan merasakan keinginannya kuat untuk segera membeli sesuatu. Impulsif untuk membeli adalah suatu yang sangat kompleks akan menstimulasi konflik emosional. Kecenderungan dalam

membelipun dilakukan dengan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang didapatnya nanti. Dalam pembelian impulsif tentu saja terdapat faktor tertentu yang memungkinkan mendorong akan hal tersebut. Promosi serta *shopping lifestyle* merupakan faktor yang bisa mendorong adanya pembelian yang impulsif ini.

Promosi adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk. Guna menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja, promosi harus dilakukan secara efektif (Effendi et al., 2020:29). Sitanggang & Sitanggang (2021:198) mengemukakan bahwa promosi adalah upaya perusahaan mengkomunikasikan produk/jasa ke saluran distribusi dan pasar targetnya guna memberikan pengaruh sikap dan perilaku konsumen untuk membeli. Shopee melakukan promosinya di televisi, sosial media maupun media internet, hal itu membantu menjangkau masyarakat untuk bisa selalu update mengenai promosi-promosi terbarunya.

Keinginan manusia tidak terbatas, salah satunya gaya hidup dimana gaya hidup berbelanja konsumen ini juga perlu diperhatikan bagi pelaku usaha. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja memberikan dorongan tersendiri untuk konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa adanya rencana. Masyarakat mempunyai gaya hidup berbelanja yang berbeda-beda. Gaya hidup yang tinggi dengan memiliki uang dan waktu yang lebih dapat memengaruhi pembelian tanpa rencana (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022:960)

Berdasarkan fenomena latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalahnya sebagai berikut.

1. Apakah Promosi dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara parsial pada konsumen Shopee di Kota Malang?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara parsial pada konsumen Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah Promosi dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.

2. Mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.
3. Mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta informasi kepada praktisi dalam bidang pemasaran terkhusus pemasaran *online* mengenai perilaku konsumen secara *online*.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu jadi acuan bagi para peneliti berikutnya.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan wawasan serta ilmu peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah guna mengetahui adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara variabel *independent* (promosi dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel *dependent* (*impulse buying*). Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini tentang Pengaruh Promosi dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebagai berikut :

1. Promosi (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee di Kota Malang.
2. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee di Kota Malang.
3. *Shopping lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian ini model penelitian terbatas hanya menggunakan 2 variabel *independent* yaitu promosi dan *shopping lifestyle* untuk melihat pengaruh *impulse buying* pada konsumen shopee di Kota Malang.

2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen shopee yang berdomisili di Kota Malang.
3. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan mengenai promosi utamanya terhadap pesan iklan agar lebih menarik disampaikan supaya mampu membangkitkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Shopee.

2. Saran Bagi Peneliti

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi *impulse buying* seperti *hedonic shopping motivation*, kemudahan penggunaan, *price discount* dan lain-lain.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel promosi penjualan, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan skala yang lebih besar baik dari sampel maupun jenis perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis (JBI)*, 1–10.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (A. Barizki (ed.); 1st ed.). Seval Literindo Kreasi.
- APJI. (2022). *Survei Pengguna Internet 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI). www.apji.or.id/survei. Diakses pada Oktober 2022
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Budjianto (ed.); 6th ed.). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2019). *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Malang : UM Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). London : Pearson.
- Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. 04(01), 91–98.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492.

- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Karnadi, A. (2022). *Transaksi E-Commerce Ditaksir Capai Rp530 Triliun pada 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>. Diakses pada bulan Oktober 2022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson* (17th ed.). London : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks. Jakarta : Erlangga.
- Levy, M., & Witz, B. (2012). *Retailing Manajement*. New York : The McGraw Hill.
- Malang, B. P. S. K. (2022). *Kota Malang Dalam Angka 2022*. BPS Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id>. Diakses pada November 2022
- Mattia, G., Leo, A. Di, & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*. Springer Naturw Switzerland.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta : Deepublish.
- Morwen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (N. C. Maharani (ed.); 5th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy*. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 51, Issue 3). New York : The McGraw Hill
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (1st ed.). Malang : UB Press.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- SimilarWeb. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. SimilarWeb. www.similarweb.com. Diakses pada November 2022

- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). Pekalongan : NEM - Anggita IKAPI.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (13th ed., Vol. 53, Issue 9). London : Pearson..
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

