

# SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP  
BERBELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
MARKETPLACE SHOPEE**

**NAILA SYAHIRAH  
A021181330**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**NAILA SYAHIRAH  
A021181330**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE

disusun dan diajukan oleh:

**NAILA SYAHIRAH**

**A021181330**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 7 Juli 2022

Pembimbing I



*acc ujian skripsi  
12/7-2022*

*acc 7/7-2022*

Pembimbing II



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa. M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 1987072 2 001

Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP  
NIP. 197412062000121001

Mengetahui

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa. M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 1987072 2 001

# SKRIPSI


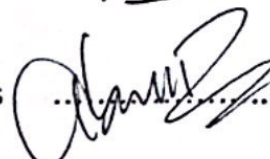


## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE

disusun dan diajukan oleh

**NAILA SYAHIRAH**  
**A021181330**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **22 Juli 2022** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si, Ph.D., CWM	Ketua	
2. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg, C.MP	Sekretaris	
3. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si	Anggota	
4. Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Naila Syahirah

NIM : A021181330

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE**

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Juli 2022

yang membuat pernyataan,



Naila Syahirah

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melindungi dan melimpahkan berkah kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis, Prof. Dr. Irwansyah, S.H., M.H., dan Dr. Wardhani Hakim, S.E., M.Si. serta saudara dan saudari yang selalu memberikan doa serta dukungan yang tidak terhingga kepada penulis.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
4. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa penyusunan skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh keikhlasan.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si selaku penasehat akademik yang telah berkenan membimbing dari awal masuk kuliah hingga mendapatkan gelar sarjana.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan membagi ilmunya secara tulus dan ikhlas.
9. Bapak dan Ibu Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis.
10. GUYS; Annisa Apriliani, Rasiha, dan Nur Afifah selaku sobat utama yang telah mendampingi penulis melalui berbagai suka dan duka dalam hidup selama 17 tahun persobatan.
11. Sobat Gallang Smunel; Arifi Jauhary Su'dan dan Ferry Sharif Putra yang telah bersedia mendengar keluh kesah penulis dan memberikan motivasi untuk segera lulus.
12. Sasuke; Incy, Kiki, Fitri, Stevani, dan Kiko yang telah menemani dan menyemangati penulis mulai dari awal kuliah hingga sarjana.
13. Sobat Monz yang senantiasa menjaga kebugaran penulis selama masa penyusunan skripsi.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkenan membantu penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Makassar, 13 Juli 2022  
Yang membuat pernyataan

Naila Syahirah

## ABSTRAK

### **Pengaruh Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja dan Electronic Word of Mouth Pada Perilaku Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee**

#### ***The Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior at Shopee***

Naila Syahirah  
Dian A.S. Parawansa  
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 375 mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee, (2) gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee, dan (3) *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.

**Kata kunci:** promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, perilaku pembelian impulsif

*This study aims to determine the influence of sales promotion, shopping lifestyle, and electronic word of mouth on impulse buying behavior at Shopee. The data in this study were obtained from questionnaires using purposive sampling technique. The number of samples used were 375 active students from the Faculty of Economics and Business, Faculty of Law, Faculty of Social and Political Sciences, and Faculty of Cultural Sciences of Hasanuddin University. The approach used in this study is quantitative associative approach with multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS software. The result shows that (1) sales promotion has a positive and significant effect on impulsive buying behavior at Shopee, (2) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying behavior at Shopee, and (3) electronic word of mouth has a negative and negative effect on impulsive buying behavior at Shopee.*

**Keywords:** sales promotion, shopping lifestyle, electronic word of mouth, impulsive buying behavior



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ixx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4.Manfaat Penelitian .....	9
1.5.Sistematika Penelitian.....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1.Landasan Teori .....	11
2.1.1.Pemasaran.....	11
2.1.2.Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3.Konsep Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.4.Strategi Pemasaran .....	14
2.1.5.Promosi Penjualan.....	15
2.1.6.Perilaku Konsumen.....	16
2.1.7.Gaya Hidup Berbelanja.....	17
2.1.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.1.9.Perilaku Pembelian Impulsif .....	18
2.2.Penelitian Terdahulu .....	20
2.3.Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.Hipotesis.....	30
<b>BAB III</b> .....	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1.Rancangan Penelitian.....	31
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3.Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.3.1.Populasi .....	31
3.3.2.Sampel .....	32
3.4.Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4.1.Jenis Data .....	33
3.4.2.Sumber Data .....	34

3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.7. Instrumen Penelitian .....	37
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.8. Analisis Data .....	39
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.8.2. Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2. Analisis Karakteristik Responden .....	43
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	44
4.3. Analisis Deskriptif Statistik .....	44
4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.6. Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.7. Uji Hipotesis .....	53
4.8. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	55
<b>BAB V .....</b>	<b>63</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Daftar Mahasiswa Aktif S1 Universitas Hasanuddin.....	32
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	44
Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik .....	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4. 8 Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4. 9 Uji Parsial (Uji T).....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata .....	73
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 3: Data SPSS.....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi internet memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat. Pemanfaatan internet tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi tetapi juga untuk kegiatan jual-beli, memesan transportasi, berbisnis dan bekerja. Melalui internet, masyarakat dapat mengakses informasi dan data dari berbagai penjuru dunia tanpa adanya batas ruang, jarak, dan waktu. Saat ini populasi penduduk Indonesia mencapai 276 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 76,8% (*Internet World Stats, 2021*). Artinya, terdapat sebesar 212,3 juta pengguna internet di Indonesia.

Penggunaan internet menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dari membeli secara langsung menjadi pembelian yang dilakukan secara online (Nielsen, 2014). Tren pembelian online dinilai lebih nyaman dan menghemat waktu daripada pembelian konvensional sebab pelaku usaha dan konsumen dapat melakukan bisnis tanpa harus bertemu langsung, konsumen pun tidak perlu membuang waktu untuk berbelanja di luar. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menjangkau pasar yang jauh lebih besar dari sebelumnya. Baik pelaku usaha dan konsumen mendapat manfaat dari internet karena dapat menyederhanakan bisnis dan membuatnya lebih menguntungkan.

Transaksi perdagangan melalui online yang menghubungkan antara pelaku usaha dan konsumen dikenal dengan istilah *e-commerce*. E-

*commerce* muncul sebagai akibat dari perubahan masyarakat dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia secara lebih efektif dan efisien (Margaretha, 2017). Otoritas Jasa Keuangan mencatat sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja online.

Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C) atau biasa disebut marketplace. Terdapat perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan model C2C, yang didefinisikan sebagai kegiatan jual beli produk atau jasa secara online dan menyediakan pasar bagi konsumen untuk melakukan penjualan dan pembelian dengan tujuan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan meningkatkan kesediaan mereka untuk bertransaksi. Shopee merupakan salah satu marketplace online yang populer digunakan di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan dari SEA Group yang memulai debutnya di tujuh negara secara bersamaan pada tahun 2015: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dikutip dari situs resminya, tujuan SEA Group menggunakan teknologi adalah untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pemilik usaha kecil. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015, setelah memasuki pasar pada akhir Mei 2015.

Berdasarkan data iPrice kuartal 3 (Q3) 2021, Shopee memiliki 134,383,300 pengunjung/bulan. Hal tersebut membuat Shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak pada App Store dan Playstore (*Peta E-Commerce Indonesia*, 2021). Survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar yang ada di Indonesia, Ipsos,

mengenai persaingan dalam industri *e-commerce*, menyatakan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan pertama, indikator merk yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee. Kedua, Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama sebesar 54%. Artinya Shopee adalah merk atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%. Keempat, Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Selain itu, dilansir dari Katadata, Shopee mencatat nilai transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) sebesar US\$62,5 miliar pada 2021. Capaian itu naik 76,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar US\$35,4 miliar. Shopee terus mencatatkan peningkatan transaksi dan pengguna di layanannya setiap tahunnya.

Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja yang baru di Indonesia yang memudahkan penjual untuk memasarkan produk mereka, sekaligus memberikan metode pembayaran yang aman serta logistik terintegrasi kepada pembeli (Anggreani & Suciarto A., 2020). Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk untuk kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, hingga produk fashion. Target pengguna Shopee adalah individu muda yang terbiasa melakukan sesuatu dengan bantuan perangkat, seperti berbelanja.



Belanja telah berkembang menjadi kegiatan rekreasi dan gaya hidup (Bayley & Nancarrow, 1998) serta sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis (Dittmar, 2005). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memudahkan konsumen dalam menjangkau pasar serta menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat juga meningkat (Ika et al., 2020) sehingga terjadi pergeseran perilaku pembelian dari belanja terencana ke belanja tidak terencana. Konsumen cenderung bertindak berdasarkan dorongan hati dan mencari hal yang instan. Mereka mencari produk yang akan memberi manfaat untuk jangka waktu yang singkat. Oleh karena itu, bertentangan dengan pandangan 'manusia ekonomi rasional' yang menyatakan bahwa manusia cenderung menghindari risiko (*risk-averse*) ketika membuat penilaian dengan menggunakan semua informasi yang tersedia demi memaksimalkan utilitas yang diharapkannya, telah diakui bahwa terdapat banyak perilaku konsumen yang tidak dipertimbangkan sama sekali. Salah satu gaya konsumen spontan tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif telah menjadi sebuah fenomena yang sering ditemukan di Indonesia. Pembelian impulsif terjadi tanpa persiapan atau perencanaan sebelumnya dan terjadi secara mendadak (Tinne, 2010). Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Beatty & Ferrell, 1998). Tidak seperti perilaku pembelian terencana, pembelian impulsif dinilai kurang terarah. Pembelian produk baru lebih banyak dihasilkan dari pembelian impulsif daripada dari pembelian yang telah direncanakan sebelumnya (Sfiligoj, 1996). Faktor yang mempengaruhi perilaku

pembelian impulsif diantaranya adalah promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, dan *electronic word of mouth*.

Promosi penjualan merupakan aspek integral dari strategi perusahaan. Promosi penjualan adalah proses penyebaran informasi tentang suatu produk yang bertujuan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi penjualan merupakan suatu bentuk dalam berbagi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk (Djaslim, 2003). Pembelian impulsif sering dipicu oleh stimulus yang diberikan kepada konsumen guna menarik minat mereka untuk berbelanja. Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan Muruganantham & Bhakat (2013) bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Banyaknya promosi yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, sehingga terjadi pembelian impulsif.

Gaya hidup berbelanja mengacu pada cara hidup seseorang, yang mencakup bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, membeli sesuatu, serta sikap dan keyakinan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Levy, 2009). Menurut Japariato & Sugiharto (2011), gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi yang merepresentasikan disparitas status sosial. Sikap atau keputusan seseorang dalam memanfaatkan atau membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk disebut sebagai gaya hidup berbelanja. Kebutuhan konsumen tumbuh sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan konsumen dan volume pengeluaran konsumen bertambah sebagai respons terhadap kebutuhan yang terus meningkat.

Masyarakat Indonesia telah terjerumus ke dalam masyarakat yang konsumtif; membeli telah menjadi gaya hidup mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai akibat dari globalisasi. Gaya hidup berbelanja berpengaruh pada minat seseorang terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Tingginya gaya hidup berbelanja seseorang menciptakan semakin besarnya peluang membeli produk secara impulsif.

Konsumen memanfaatkan cara menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan pembelian yang berlebihan, salah satunya didorong oleh penawaran menarik yang tersedia pada website jual beli secara online. Mereka cenderung menjadi hedonistik dan terinspirasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena banyaknya variasi barang yang tersedia dengan kualitas dan harga yang beragam. Terdapat banyak indikator yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif ketika mereka mengunjungi internet dan menelusuri situs perdagangan online seperti spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat.

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Al-Debei et al., 2015). Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet. Sebuah

survei menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebelum membeli suatu produk, dan 80% konsumen hanya akan melakukan pembelian secara online setelah membaca ulasan pelanggan online (Yusuf et al., 2018). *Electronic word of mouth* yang meliputi penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wijoyo & Santoso, (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sebab umpan balik pada konsumen dan rekomendasi dari konsumen lain memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Seiring dengan kemajuan teknologi, taktik pemasaran penjualan menjadi semakin beragam. Shopee merupakan marketplace yang gencar menyediakan promosi dengan menawarkan sampel, diskon, kupon belanja, hadiah gratis, cashback, penawaran harga, dan program loyalitas sebagai bagian dari promosi penjualannya (Felita & Oktivera, 2019). Konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan kualitas setara yang disertai dengan promosi penjualan yang mereka yakini akan lebih menguntungkan bagi mereka, daripada membeli produk dengan harga tetap di pasar dan kemudian merasa menyesal tidak memanfaatkan kesempatan tersebut.

Penelitian Tirtayasa et al. (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu tingginya gaya hidup berbelanja seseorang menciptakan semakin besarnya peluang membeli produk yang dikehendakinya. Penelitian Ahmadi (2020) mengemukakan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup

berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Berbeda halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Wijoyo & Santoso (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, berbeda dengan penelitian Pambagyo & Karnawati (2020) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variable-variabel promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan perilaku pembelian impulsif.

#### 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan baru kepada mahasiswa, pelaku bisnis *e-commerce*, serta masyarakat umum perihal promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan landasan dalam penulisan proposal ini. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pikir dan hipotesis dari penelitian ini.

#### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasannya.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan yang menggambarkan hasil penelitian serta pemberian saran dan masukan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1.Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai setiap aktivitas, serangkaian institusi, dan prosedur untuk menghasilkan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah aktivitas sosial yang memungkinkan individu dan organisasi untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi dan menukarkan nilai dengan pihak lain. Membangun hubungan perdagangan yang sukses dan sarat nilai dengan pelanggan adalah inti dari pemasaran.

Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem komprehensif kegiatan komersial yang berfokus pada perancangan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Swastha, 2009).

Pemasaran adalah proses mempromosikan penjualan suatu barang atau jasa oleh perusahaan. Sebagai suatu disiplin, pemasaran mencakup semua upaya perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan mereka. Pemasaran, pada tingkat yang paling dasar, berupaya menyelaraskan barang atau jasa perusahaan dengan orang-orang yang ingin menggunakannya.



### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mengidentifikasi target pasar dan mengembangkan kemitraan yang menguntungkan dengan mereka. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan memuaskan semua pihak yang terlibat.

Dharmmesta (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses pengembangan tujuan, rencana, program, dan strategi pemasaran dengan tujuan menghasilkan pertukaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik individu maupun organisasi.

Manajemen pemasaran, menurut uraian di atas, adalah tindakan merencanakan, mengevaluasi, mengatur, dan mengendalikan rencana yang telah disepakati sebelumnya. Karena prosesnya memiliki dampak yang begitu signifikan pada kelangsungan jangka panjang pemasaran, maka hal tersebut berusaha untuk memenuhi keinginan individu dan organisasi untuk mencapai kepuasan konsumen.

### **2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran**

Filosofi konsep pemasaran berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan operasi dalam organisasi yang mengikuti filosofi pemasaran harus difokuskan pada pencapaian tujuan ini. Dengan kata lain, konsep pemasaran adalah filosofi perusahaan yang menegaskan bahwa memuaskan keinginan konsumen adalah kebutuhan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Konsep manajemen pemasaran pada dasarnya memerlukan upaya dan taktik manajemen untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Terdapat lima konsep manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2012):

1) *Production Concept*

Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen menyukai produk dengan harga terjangkau dan tersedia secara luas, sehingga produk yang dijual lebih banyak. Akibatnya, perusahaan menghasilkan produk dalam jumlah besar dan memastikan bahwa produk itu tersedia untuk pelanggan di seluruh dunia. Ukuran produksi produk yang besar memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat dari skala ekonomi, menghasilkan produk berbiaya rendah yang menarik lebih banyak pelanggan. Prinsip ini dapat diterapkan hanya ketika permintaan melebihi penawaran,

2) *Product Concept*

Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memilih produk berkualitas tinggi terlepas dari harga atau ketersediaannya. Menurut filosofi ini, perusahaan fokus untuk menghasilkan produk berkualitas lebih tinggi, yang biasanya lebih mahal.

3) *Selling Concept*

Konsep ini semata-mata berkaitan dengan penjualan produk, terlepas dari kualitasnya atau kebutuhan konsumen. Menghasilkan uang adalah tujuan utama, bukan membangun hubungan dengan konsumen. Akibatnya, terdapat lebih sedikit kemungkinan terjadi penjualan berulang.

#### 4) *Marketing Concept*

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa konsumen membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran ini melakukan riset konsumen untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan mereka, dan kemudian merancang barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut daripada pesaing mereka.

#### 5) *Holistic Concept*

Menurut konsep ini, bisnis dan berbagai komponennya adalah satu kesatuan dengan tujuan yang sama dan operasi yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep ini menekankan pada layanan pelanggan yang lebih baik dan konsisten serta memenuhi tugas sosial. Konsep pemasaran holistik sangat penting untuk penciptaan merek, konsistensi, efisiensi, dan efektivitas.

### **2.1.4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah proses memilih dan menganalisis pasar sasaran, yaitu sekelompok individu yang ingin ditarik oleh perusahaan atau bisnis, untuk menghasilkan bauran pemasaran yang sesuai dan dapat memuaskan pasar sasaran (Alma, 2008).

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan prosedur yang mendorong operasi pemasaran suatu bisnis dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dengan referensi dan alokasi, sebagai reaksi terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang senantiasa berubah.

Menurut (Kurtz, 2008), strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dikembangkan oleh suatu bisnis untuk mengidentifikasi dan memenuhi kepuasan konsumen melalui pengembangan kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, promosi, distribusi, dan harga.

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen penting untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan daya saing yang unggul dan berkelanjutan guna memberikan layanan terbaik untuk target pasarnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah rencana untuk menentukan target pasar melalui analisis prospek pasar yang terus berubah dengan memperhatikan seluruh aspek usaha baik eksternal maupun internal.

#### **2.1.5.Promosi Penjualan**

Promosi umumnya dianggap sebagai strategi pemasaran yang signifikan untuk mendapatkan konsumen. Ketika konsumen menerima manfaat, mereka cenderung tidak terlalu memperhatikannya, tetapi pelaku usaha senantiasa tertarik untuk melihat bagaimana mereka bereaksi agar dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli barang atau jasa dengan menarik perhatian mereka. Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berbagi informasi, meyakinkan, dan

memperluas target pasar suatu perusahaan sehingga masyarakat akan menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan proses komunikasi perusahaan dalam rangka menarik konsumen serta menciptakan sikap positif terhadap produk dan jasa yang dihasilkan yang dapat menguntungkan perusahaan dalam menguasai pasar.

#### **2.1.6. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Engel et al (1994) adalah bahwa perilaku konsumen adalah setiap tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mowen (2009) perilaku konsumen mengacu pada unit studi dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam mendapatkan, memanfaatkan, dan menentukan barang, jasa, dan ide.

Swastha & Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam bisnis memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana konsumen, baik individu maupun organisasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, ide, dan jasa.

#### **2.1.7. Gaya Hidup Berbelanja**

Menurut Japariato & Sugiharto (2011), gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi gaya hidup berbelanja yang merepresentasikan ketimpangan status sosial ekonomi. Kebiasaan berbelanja, posisi, dan martabat seseorang tercermin dalam cara mereka berbelanja. Cara seseorang dalam memilih untuk mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal mengalokasikan untuk berbagai barang dan jasa maupun pilihan tertentu dalam diferensiasi kategori terkait, disebut sebagai gaya hidup berbelanja (Japariato & Sugiharto, 2011).

Gaya hidup berbelanja, menurut Levy (2009) mengacu pada bagaimana individu hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, apa yang mereka beli, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal, dan sikap dan ide mereka tentang orang-orang di sekitar mereka. Cara seseorang membelanjakan uangnya menunjukkan sifat dan karakteristik mereka. Cobb & Hoyer (1986) mendefinisikan gaya hidup berbelanja sebagai perilaku seseorang yang berpusat pada pembelian barang mereka.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.

### **2.1.8. Electronic Word of Mouth**

*Electronic word of mouth* merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau masa lalu tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk sejumlah besar orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Gruen et al., (2006) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang telah dikonsumsi di antara konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah sarana penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*. Meskipun mirip dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* menyediakan sejumlah metode untuk bertukar informasi, banyak di antaranya anonim atau rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, terutama ketika beberapa dari *electronic word of mouth* bersifat permanen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah bentuk komunikasi antar pengguna internet dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau layanan.

### **2.1.9. Perilaku Pembelian Impulsif**

Impulsivitas adalah sifat kepribadian yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk berperilaku tanpa berpikir, membuat keputusan cepat, dan gagal untuk menghargai kondisi di luar dari saat itu juga (Barratt, 1993).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak logis yang ditandai dengan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terduga, serta adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif pada dasarnya terdiri dari beberapa karakteristik antara lain spontanitas (pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga), kekuatan, paksaan, dan intensitas (ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan segera bertindak), kegembiraan dan stimulasi (keinginan untuk membeli yang tiba-tiba datang sering diikuti oleh emosi yang menggairahkan dan mendebarkan) dan mengabaikan konsekuensi (keinginan untuk membeli dapat menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal) (Schiffman & Kanuk, 2008).

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli, tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Dalam membeli produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan konsumen lainnya. Satu kelompok pembeli mungkin merencanakan pembelian mereka dengan cermat sebelum pergi ke toko, sehingga kelompok tersebut cenderung membawa daftar belanjaan (Chan et al., 2017).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), ada dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Kognitif

Aspek ini menitikberatkan pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.



- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan penggunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

## 2) Afektif

Aspek ini menitikberatkan pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Adanya perasaan kecewa yang timbul setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Beberapa konsumen dianggap rasional ketika membuat keputusan pembelian; mereka pertama-tama mengidentifikasi dan melihat barang atau jasa, kemudian membandingkan dan menganalisis untung atau rugi, dan kemudian memilih barang atau jasa terbaik yang sesuai. Perilaku pembelian impulsif ini didorong oleh menjamurnya platform dan saluran online yang memperluas akses konsumen ke barang dan jasa sekaligus menyederhanakan proses transaksi (Akram et al., 2018).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan bahan perbandingan serta kajian dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
2021	Nadya Alifia Wardah dan Harti	Variabel X: Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Variabel Y: Pembelian Impulsif	Gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif Avoskin di Shopee. Tingginya gaya hidup berbelanja menciptakan

			<p>membesarnya peluang membeli produk yang dikehendakinya. Promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Semakin tingginya promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif Avoskin di Shopee.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara simultan.</p>
2020	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim	<p>Variabel X: Promosi Penjualan, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i></p> <p>Variabel Y: Pembelian Impulsif</p>	<p>Variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>
2020	Ahmadi	<p>Variabel X: <i>E-Commerce</i>, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup</p> <p>Variabel Y:</p>	<p><i>E-commerce</i> memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut</p>

		Perilaku Pembelian Impulsif	ditunjukkan dengan nilai signifikansi X1 sebesar $0,004 < 0,05$ . Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> . Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi X2 sebesar $0,003 < 0,05$ . Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi Y sebesar $0,000 < 0,05$ .
2019	Hikmawati, Abdul Salam, dan Reza Muhammad Rizqi	Variabel X: Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Variabel Y: Perilaku Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif online shopping. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif online shopping.
2018	Mia Fitri Khotijah Ali, Mohammad Iqbal, dan Lusy Deasyana Rahma Devita	Variabel X: Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Variabel Y: Perilaku Pembelian Impulsif	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) dan variabel Keterlibatan Fesyen (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara

			simultan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Sehingga dapat disimpulkan dengan meningkatkan variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) dan variabel Keterlibatan Fesyen (X2) maka akan semakin meningkatkan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).
--	--	--	---

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Fitri Khotijah Ali, Mohammad Iqbal, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen fesyen Muslimah di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif yang ditunjukkan dengan ( $p < 0,05$ ) sehingga dianggap signifikan. Variabel Keterlibatan Fesyen terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang ditunjukkan dengan ( $p < 0,05$ ) sehingga dianggap signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati, Abdul Salam, dan Reza Muhammad Rizqi (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif di online shopping,

pengaruh ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif, dan pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online, yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  sebesar  $-0,989$  dan nilai signifikansi  $0,324$  yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,324 < 0,05$ ). Nilai  $t$  hitung sebesar  $2,453$  dengan nilai signifikansi  $0,015$ , signifikansi lebih besar dari  $0,05$  ( $0,015 > 0,05$ ), dan nilai koefisien determinasi sebesar  $0,071$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dengan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $6,051$  dengan nilai signifikansi  $0,003$  kurang dari  $0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2020) yang berjudul "Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif" memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *e-commerce*, promosi penjualan, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Nilai  $t$  hitung yang diketahui untuk variabel *e-commerce* adalah  $2,867$ , dan nilai  $t$  tabel yang diketahui adalah  $1,967$ , menjelaskan mengapa *e-commerce* memiliki efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

impulsif online. Variabel promosi penjualan sebesar 2.992 dan nilai *t*-tabel sebesar 1.967 untuk *t*-hitung. Ini menjelaskan mengapa promosi penjualan memainkan pengaruh penting dalam perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai signifikansi *A Y* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan hal tersebut. Untuk variabel gaya hidup diketahui *t*-hitung sebesar 9,960, sedangkan nilai *t*-tabel sebesar 1,967, menjelaskan mengapa gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan *t*-hitung sebesar 2,365 dan signifikansi 0,020, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan *t*-hitung sebesar 0,628 dan signifikansi 0,531, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan *t*-hitung sebesar 3,295 dan signifikansi 0,001, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Alifia Wardah dan Harti dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan

Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee” memiliki tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Uji T menunjukkan bahwa hasil thitung 4,421 lebih besar dari pada ttabel 3,09. Sig, di sisi lain, menampilkan temuan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian kedua hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,302 yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif barang Avoskin di Shopee. Ttabel 3,09 lebih besar dari thitung 6,205, menurut uji T. Sig, di sisi lain, menampilkan temuan  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian kedua hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi promosi penjualan menunjukkan nilai positif sebesar 0,498 yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah grafik yang menunjukkan bagaimana sebuah ide mengalir secara logis yang didasarkan pada pertanyaan penelitian dan menggambarkan seperangkat konsep serta hubungan mereka (Polancik, 2009). Di dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel independen ialah promosi, gaya hidup berbelanja, dan *electronic word of mouth*.

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, berdasarkan pengamatan oleh penulis terjadinya sebuah perilaku pembelian impulsif didorong oleh terdapatnya promosi penjualan yang membuat konsumen seketika tertarik untuk membeli, gaya hidup berbelanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari, serta *electronic word of mouth* dari konsumen sebelumnya yang pernah memperoleh suatu produk atau layanan tertentu.

Penelitian ini mencoba untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi, gaya hidup berbelanja, dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.

a. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Promosi adalah bagian yang sangat penting bagi perusahaan agar produk dibeli oleh konsumen. Salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif adalah promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong target pasar tertentu untuk membeli suatu produk, seperti memberikan diskon atau menawarkan hadiah saat membeli suatu produk guna mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa perencanaan.

Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan Muruganatham & Bhakat (2013) bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Banyaknya promosi yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, sehingga terjadi pembelian impulsif. Dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2020) yang berjudul Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup



Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 2,992 dan nilai ttabel diketahui sebesar 1,967. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

b. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja menjadi salah satu gaya hidup yang paling disukai dan untuk memenuhi gaya hidup ini orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya. Kebanyakan orang menganggap berbelanja sebagai kegiatan sosial yang menyenangkan, sehingga gaya hidup berbelanja dipilih sebagai cara yang populer untuk menghabiskan waktu luang mereka. Orang-orang suka mencari hal baru dan menarik yang ditawarkan di pasar dan mereka gemar berbelanja untuk mendapatkan kesenangan. Gaya hidup berbelanja berpengaruh pada minat seseorang terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perilaku hedonistik yang akan berpengaruh atau mengakibatkan pembelian impulsif.

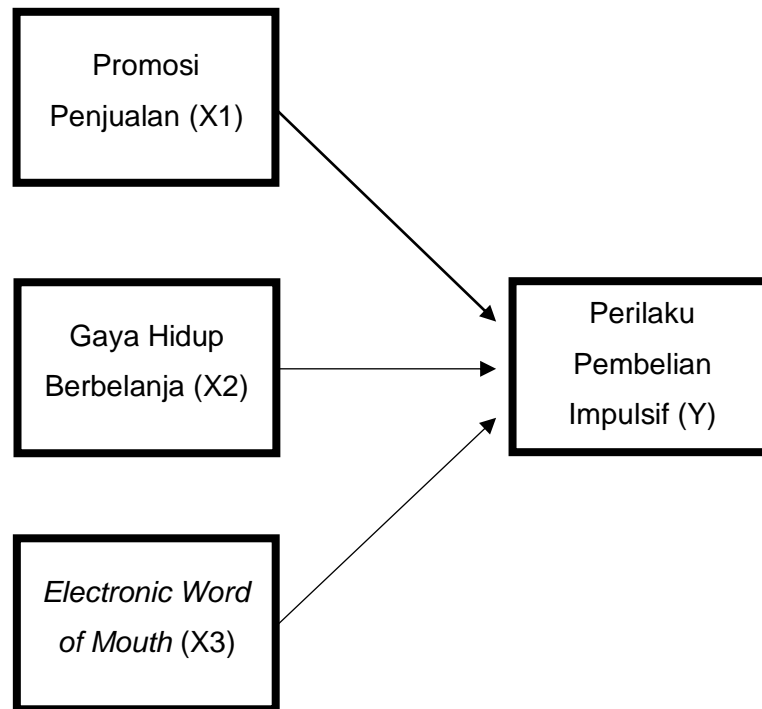
Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitri et al (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang mengemukakan bahwa Variabel Gaya Hidup Berbelanja terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan ( $p < 0,05$ ) sehingga dikatakan signifikan. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al (2020) yang berjudul *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying* yang menjelaskan bahwa

gaya hidup berbelanja secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Tingginya gaya hidup berbelanja seseorang menciptakan semakin besarnya peluang membeli produk yang dikehendaknya.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah media yang penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* sebab memiliki tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas. Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara online ini mampu membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi. Ketika konsumen mendapatkan sebuah informasi positif melalui *electronic word of mouth*, mereka menjadi tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wijoyo & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sebab umpan balik pada konsumen dan rekomendasi dari konsumen lain memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.
- H2 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.
- H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee.