

**PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN
WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Solo)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh :

ADELLA DAMAYANTI

19110079

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Adella Damayanti
NIM : 19110079
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan
Website Quality Terhadap *Impulsive Buying* (Studi
Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Solo)
Disetujui dan disahkan
Hari : Jum'at
Tanggal : 3 Maret 2023

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi SI Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adella Damayanti
NIM : 19110079
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan
Website Quality Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada
Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Solo)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima
memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jumat

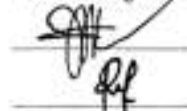
Tanggal : 14 April 2023

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

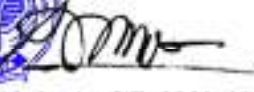
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan



Mengetahui,

 Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
WEBSITE QUALITY TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Solo)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 4 Maret 2023

Yang membenarkan pernyataan


Adella Damayanti

MOTTO

“Hidup ini bagaikan skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi akan selalu berakhir indah, bagi yang pantang menyerah. “

(Alit Susanto)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit. “

(Ali bin Abi Thalib)

”90% of your worries are an imaginary swamp that you created.

Just go instead of worrying. “

(BTS)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur atas ridha Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan

Untuk :

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do’a.
2. Keluarga besar yang saya sayangi.
3. Sahabat yang selalu memberikan semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi dengan lancar dan tanpa halangan suatu apapun. Penyusunan Laporan Skripsi merupakan persyaratan yang harus ditempuh oleh Strata 1 (S1) Manajemen sebagai Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta untuk memenuhi tugas guna menyelesaikan jenjang pendidikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Skripsi dengan baik.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan banyak perhatian, semangat, dan dukungan selama menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Ida Ayu Kade Rachmawati K, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Sahabat-sahabatku Dhini Fajriani, Adelia Megautami, Sabita Anas Tasya dan Mbak Mega Fitria yang telah menemani, mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak tingkatku Mbak Rizma Nugraheni yang selalu memberikan arahan, semangat dan do'a.

8. Tri Supriyanto, Devy Yulianti, Sekar Putri Larasati dan teman-teman bimbingan lainnya yang telah membantu pada saat penyelesaian skripsi ini.

Terhadap semuanya tidak kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kepada kalian semuanya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak pada umumnya dan bagi Mahasiswa jurusan Manajemen khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 4 Maret 2023

Adella Damayanti

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	PEMBIMBING SKRIPSI
.Error! Bookmark not defined.	
PENGESAHAN	SKRIPSI
Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN	KEASLIAN SKRIPSI
Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10

B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pikir.....	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
B. Deskripsi Responden.....	35
C. Analisis Data.....	37
D. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. Definisi Operasional	28
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel.4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja.....	36
Tabel.5 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 6. Uji Reliabilitas.	39
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.	40
Tabel. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	41
Tabel. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.	42
Tabel. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda.	43
Tabel. 11 Hasil Uji t.....	45
Tabel. 12 Hasil uji F.....	46
Tabel. 13 Hasil Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia.	1
Gambar 2. Konten Internet yang sering diakses.	2
Gambar 3. Aplikasi yang paling sering digunakan.	3
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tubulasi Data

Lampiran 4. Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji variabel promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif generasi z pengguna shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pengguna shopee, berdomisili di Kota Surakarta dan mempunyai frekuensi belanja 3-4 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini berjumlah 140.

Analisis data penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data program spss versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan kualitas website tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan, gaya hidup berbelanja dan kualitas website memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif generasi z pengguna Shopee.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Kualitas Website, Dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the variables of sales promotion, shopping lifestyle, and website quality to impulse buying of the z generation of Shopee users. This research is a type of qualitative research with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study is Shopee users in Surakarta City. And the method uses purposive sampling technique with the criteria of being a shopee user, domiciled in Surakarta City, born in (1997-2012) and had a shopping frequency of 3-4 times in the last 3 months. There were 140 samples in this study. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS version 16 data processing. The results of this study indicate that a shopping lifestyle partially has a significant positive effect on impulsive purchases. Sales promotions and website quality do not have a significant effect on impulse buying. Sales promotion, shopping lifestyle, and website quality have a simultaneous effect on the impulse buying of the z generation of Shopee users.

Keywords : Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Website Quality, And Impulsive Buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global. Internet di era globalisasi saat ini, sebagai keseharian masyarakat yang menjadi sarana bertukar informasi. Pengguna internet di Indonesia menjadi potensi untuk kemajuan digital Indonesia. Pemanfaatan internet dan teknologi informasi semakin berkembang tidak hanya memberikan layanan kemudahan mendapatkan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran bisnis. Hal tersebut juga berdampak pada peran internet yang sangat penting dalam membantu keseharian masyarakat.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber : APJ III, 2022.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini terjadi sebagai bentuk kemajuan teknologi, internet di dalam keseharian sangat

membantu kegiatan yang dilakukan masyarakat. Termasuk aktivitas belanja yang beralih melalui *online shop*, melalui *online shop* konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan transaksi.



Gambar 2. Konten Internet yang sering diakses.

Sumber : Data survey APJ III, 2022.

Data tersebut menunjukkan berbagai jenis kegiatan yang dapat diakses melalui internet, termasuk *shopping online* yang memiliki presentase 21,26 % setelah media *social* dan *chatting online*. Berbagai macam layanan kemudahan ditawarkan hanya dengan mengakses sebuah *website* konsumen dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun dengan sangat mudah. Konsumen hanya perlu memilih produk lalu memilih metode pembayaran yang tersedia, produk yang diinginkan akan segera datang. Metode pembayaran yang disediakan bahkan terdapat berbagai macam bentuk mulai dari COD (*cash on delivery*), melalui *m-banking*, transfer ATM dan dompet digital (*e-wallet*).

Pengguna internet terus meningkat tiap tahunnya dan berimbas juga pada bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu wadah transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam suatu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui *website* (Riswandi, 2019). *E-commerce* ada dan terus mengalami perkembangan tentu untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja, terutama secara *online*. Saat ini konsumen lebih menyukai segala sesuatu didapatkan secara mudah dan praktis.



Gambar 3. Aplikasi yang paling sering digunakan.

Sumber : Data survey APJ III, 2022.

Data tersebut menunjukkan mengenai aplikasi yang sering digunakan, dalam kategori “*toko online*” Shopee masih menjadi *e-commerce* favorit konsumen. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace*, shopee juga menjadi wadah masyarakat untuk melakukan

aktivitas belanja online beserta kemudahannya yang menawarkan berbagai macam produk.

Kepopuleran Shopee berasal dari keberagaman fitur yang disediakan untuk para konsumen atau penggunanya seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *voucher* promo dan *special event* di setiap bulan. Selain itu, dalam websitenya shopee memberikan kemudahan dalam pencarian kategori produk yang diinginkan. Adanya berbagai kelebihan tersebut konsumen akan merasa terbantu kemudahannya melalui Shopee dalam aktivitas belanja.

Kegiatan belanja yang awalnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keseharian mengalami pergeseran menjadi sebuah gaya hidup dan kegiatan untuk melengkapi keinginan dan kepuasan konsumen itu sendiri Chan et al., (2022). Berbagai kemudahan yang dirasakan, gaya belanja yang spontan sering kali dirasakan konsumen dimana muncul perasaan dan keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk memenuhi hasrat belanja seorang konsumen, meskipun awalnya tidak ada rencana untuk membeli sebuah produk. Perilaku tersebut merupakan perilaku pembelian impulsif atau pembelian secara tiba-tiba.

Impulse Buying menurut Khawaja et al., (2018) merupakan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra belanja, baik mencukupi kebutuhan tertentu maupun membeli kategori produk tertentu. Berdasarkan Aprilia dan Mahfudzi., (2020) menyatakan 85% konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana, hal ini juga disampaikan Chan et al., (2022)

yang mengatakan bahwa masyarakat Indonesia termasuk konsumen yang cenderung belum memiliki perencanaan yang baik dalam belanja, hal inilah yang menyebabkan *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Konsumen dengan pembelian impulsif cenderung membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional. Keinginan belanja yang semakin besar tentunya diiringi dengan berbagai faktor yang akhirnya membuat konsumen penasaran dan akhirnya melakukan pembelian secara spontan.

Hasil survey Kompas x UNM Consulting gen z merupakan kelompok umur yang mendominasi transaksi di *e-commerce*. Pemilihan Gen z menjadi objek penelitian juga berdasarkan ciri belanja mereka yang memiliki kebiasaan membeli tanpa melihat harga, mengedepankan kualitas dan memprioritaskan item *fashion* terbaru. Gen z merupakan generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1997-2012 disebut generasi net atau internet. Berdasarkan Salsabila et al., (2021) generasi z merupakan generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini berpeluang mereka menjadi pembeli yang impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli. Hal ini juga berkaitan dengan lokasi penelitian, dimana lokasi yang diambil yaitu Kota Solo. Melalui artikel berita (news.republika.co.id) saat ini Kota Solo penduduknya didominasi oleh Gen Z, dimana hal ini sesuai dengan objek penelitian.

Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia membuat tim pemasar bergerak cepat untuk melakukan berbagai strategi untuk menarik

dan mendorong daya minat beli konsumen salah satunya yaitu *sales promotion*. Konsumen cenderung selalu ingin tahu dan selalu mengikuti trend yang ada dan lebih memilih produk dengan kualitas yang sama tetapi terdapat promosi penjualan daripada produk yang dibanderol dengan harga normal Basalamah et al., (2021). Penelitian Padmasari et al., (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk apapun yang ditawarkan tim pemasar akan membuat konsumen penasaran dan terdorong untuk membeli dengan segera dan pada akhirnya terjadi pembelian impulsif.

Munculnya perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh gaya hidup belanja seseorang. Ketika berbelanja, seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan rasa senang, puas dan kebiasaan konsumen yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga menimbulkan pembelian impulsif Febrianty et al., (2020). *Shopping lifestyle* merupakan bentuk penyampaian ekspresi rasa gembira dan kepuasan individu dalam hal mengalokasikan waktu dan uangnya (Rahma et al., 2019).

Penelitian Wahyuni et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Adanya keinginan belanja yang besar untuk memenuhi kepuasan dan tersedianya uang serta waktu konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja. Hal tersebut dikarenakan ketika

membeli suatu produk konsumen hanya membeli karena tertarik atau keinginan diri sendiri bukan karena kebutuhan.

Ruang gerak yang dimiliki konsumen dalam belanja *online* sangat terbatas, hanya sekedar apa yang dapat dilihat dalam layar handphone atau komputer saja. *Website quality* merupakan jembatan awal antara perusahaan dan konsumen, sehingga *website* harus mampu menampilkan kualitas yang mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen (Ramadhan, 2019). Ketika *website* mampu memberikan layanan yang diperlukan konsumen, menjamin kemudahan dalam transaksi, menjamin data pribadi, memberikan informasi yang detail serta memberikan tampilan visual dan konten yang menarik hal ini akan mendorong terjadinya *impulsive buying* (Satria dan Trinanda., 2019). Dimana sebuah *website* memberikan layanan terbaiknya, konsumen akan merasa nyaman dan tanpa berpikir panjang untuk melakukan suatu pembelian dalam *website* tersebut. Penelitian Basalamah et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dengan demikian dapat diketahui perilaku *impulsive buying* dalam belanja *online* masih sering terjadi. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengidentifikasi kecenderungan *impulsive buying* pada generasi z dengan judul **“Pengaruh Sales promotion, Shopping lifestyle dan Website Quality terhadap Impulsive Buying Generasi z Pengguna Shopee di Kota Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna Shopee ?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada generasi z pengguna Shopee ?
3. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna Shopee ?
4. Apakah *Sales promotion, shopping lifestyle, website quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna shopee.

4. Mengetahui pengaruh *Sales promotion, shopping lifestyle, website quality* terhadap *Impulsive buying* pada generasi z pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi dalam ilmu Manajemen khususnya dalam bidang Pemasaran terkait dengan apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis sebagai bahan untuk pengembangan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Komunikasi dalam pemasaran merupakan bagian dari tahap proses pembelian konsumen, program komunikasi harus dibuat sesuai dengan segmen supaya informasi yang disampaikan kepada konsumen tepat sasaran. Komunikasi yang dimaksud terdapat dalam bentuk promosi penjualan. Promosi merupakan salah satu diantara faktor yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran (Kurnianingsih., 2022).

Sales promotion merupakan salah satu bagian atau bentuk dari strategi pemasar yang berfungsi sebagai pemicu meningkatnya daya beli konsumen untuk menunjang penjualan produk dalam jangka pendek (Padmasari et al., 2022).

Definisi *sales promotion* menurut Wahyuni et al., (2020) merupakan alat komunikasi yang tujuannya mempengaruhi konsumen untuk segera mungkin melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Menurut Maulana et al., (2020) *sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai macam program yang dapat diatur untuk menstimulasi pembelian dengan segera. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *sales promotion* merupakan alat komunikasi pemasar dalam berbagai bentuk penawaran yang dilakukan untuk

menciptakan ketertarikan atau dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

Konsumen cenderung tertarik dengan produk dengan kualitas yang sama namun terdapat promo yang berlangsung, adanya *sales promotion* yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan akan menarik perhatian konsumen, merasa penasaran dan terdesak segera ingin membeli yang seringkali secara tidak sadar, konsumen melakukan pembelian spontan akibat tertarik dengan promosi penjualan yang sedang berlangsung.

a. Indikator *sales promotion* :

Menurut (Wirakanda et al., 2018) *sales promotion* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. Potongan Harga.

Potongan harga yang dilakukan dalam bentuk pemberian diskon, *flash sale*, potongan harga dengan jumlah lebih besar juga diberikan pada saat *special event* atau hari belanja nasional (Harbolnas)

2. Pemberian kupon belanja

Program undian untuk penukaran atau pembelian produk tertentu. Dapat diberikan juga dalam bentuk voucher gratis ongkir dengan batas waktu tertentu.

3. Penawaran paket harga khusus (*bundling promotion*)

Menggabungkan 2 buah produk atau beberapa produk tertentu ke dalam satu paket penjualan.

2. *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

Terdapat pergeseran fungsi kegiatan belanja, dimana saat ini belanja bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan namun menjadi sebuah hiburan memenuhi keinginan dan kepuasan ketika membeli suatu produk. Didukung dengan ketersediaan uang dan waktu luang yang membuat keinginan belanja menjadi lebih besar. Konsumen dengan gaya belanja besar cenderung berbelanja hanya sekedar menyalurkan rasa senang dan menghabiskan waktu luang.

Penelitian Rahma et al., (2019) *shopping lifestyle* merupakan bentuk penyampaian ekspresi rasa gembira dan kepuasan individu dalam hal mengalokasikan waktu dan uangnya. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah hal yang konsisten dilakukan dalam membelanjakan sebagian pendapatannya, mereka akan melakukan berbagai cara dan tidak dapat mengendalikan diri untuk mendapatkan produk yang diinginkan Ahmad et al., (2020). Gaya hidup yang diselaraskan ketika berbelanja akan menimbulkan rasa senang, kepuasan dan kebiasaan yang tidak dapat dikendalikan atas keinginan membeli barang, sehingga menimbulkan pembelian spontan Febrianty et al., (2020).

Adanya keinginan dan gaya hidup belanja yang besar akan mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan separuh pendapatannya untuk belanja, didukung tersedianya uang dan waktu konsumen cenderung belanja berdasarkan keinginan diri sendiri sebagai ekspresi kepuasan secara spontan tanpa perencanaan apapun.

b. Indikator *shopping lifestyle*

Menurut Rismaya, (2018) dalam Anggarini et al., (2022) terdapat 3 indikator untuk mengukur *shopping lifestyle*, yaitu :

1. Model Terbaru

Cenderung membeli produk dengan trend atau model yang paling baru atau yang sedang ramai dibicarakan.

2. Merek Terkenal

Berbelanja dengan membeli merek paling terkenal dan meyakini apabila produk dengan merek terkenal sudah pasti memiliki kualitas yang terbaik.

3. Keyakinan pada merek mengenai kualitas.

Meyakini bahwa merek tertentu juga memiliki kualitas yang baik.

3. *Website Quality* (Kualitas Website)

Dalam belanja *online* sebuah *website* maupun aplikasi *mobile* menjadi satu hal yang penting bagi konsumen. Hubungan antara penjual dan

konsumen dalam melakukan transaksi harus terdapat perantara yaitu sebuah *website*. *Website* mempunyai peran sebagai jembatan konsumen untuk berinteraksi dengan produk yang ditawarkan penjual. *Website quality* merupakan suatu interaksi pengguna pada situs web untuk dapat menggunakan atau mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Nabila et al., 2018). Dalam perilaku pembelian impulsif kualitas web menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam pembelian.

Desain sebuah *website* yang menarik dan mudah dioperasikan untuk menimbulkan pengalaman positif dan lingkungan yang nyaman, maka akan meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif Putri et al., (2021). Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa nyaman dalam megoperasikan *website* untuk belanja akan meningkatkan kecenderungan dalam pembelian. Konsumen tidak akan segan untuk melakukan pembelian ketika keinginannya dipenuhi oleh *website* yang diakses, seperti kemudahan pencarian produk, jaminan data pribadi, informasi produk serta tampilan visual yang menarik.

a. Indikator *website quality*

Adapun indikator untuk mengukur *Website quality* menurut Basalamah et al., (2020) :

1. Kelengkapan informasi produk.

Ketepatan dan kejelasan informasi dibutuhkan untuk membantu menjelaskan mengenai sebuah produk kepada konsumen.

2. Jaminan keamanan data pribadi.

Privasi menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen yang tidak akan dibagi maupun dijual. Mengacu pada keamanan dan perlindungan bagi pengguna dari penipuan maupun kerugian finansial.

3. *Ease to use* atau kemudahan penggunaan.

Transaksi melalui internet terkadang menyebabkan konsumen terintimidasi karena kerumitan internet. Oleh karena itu. Kemudahan dalam penggunaan *website* merupakan salah satu hal yang penting.

4. Daya tarik tampilan *website*.

Tampilan dari *website* sendiri meliputi grafis, warna, penggunaan gambar, ikon, animasi, video dan lain-lain. Tampilan *website* yang menarik akan menciptakan suasana *virtual* dari *website*.

4. ***Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)**

Saat ini belanja *online* menjadi bagian kegiatan yang menyenangkan oleh masyarakat, dengan adanya keberadaan *e-commerce* yang semakin memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan untuk konsumen dalam berbelanja mengakibatkan terjadinya peningkatan daya beli konsumen. Meningkatnya keinginan belanja yang semakin besar tentunya dipengaruhi berbagai stimulus atau rangsangan yang menyebabkan konsumen penasaran dan pada akhirnya melakukan pembelian secara tiba-tiba. Menurut Salim et al., (2020) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian dengan ciri relatif

cepat dalam mengambil keputusan dan keinginan yang tinggi untuk mendapatkan sesuatu.

Definisi *impulse buying* adalah pembelian dengan tindakan tanpa pertimbangan dan terburu-buru diikuti dengan adanya dorongan konflik psikologis emosional Effendi et al., (2020). Perilaku *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang terburu-buru dan spontanitas disebabkan adanya rangsangan yang terjadi pada saat konsumen memasuki toko atau pada saat mengakses sebuah *website* atau aplikasi *online shop* (Merisha., 2021). Utari et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen membeli produk yang tidak direncanakan saat memasuki toko, membaca katalog, dan menonton acara tv belanja *online*, maka akan mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pernyataan mengenai *impulse buying* diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan tindakan pembelian tanpa perencanaan yang diikuti dorongan kuat untuk membeli secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan, akibat adanya stimulus atau rangsangan ketika berhadapan dengan suatu produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

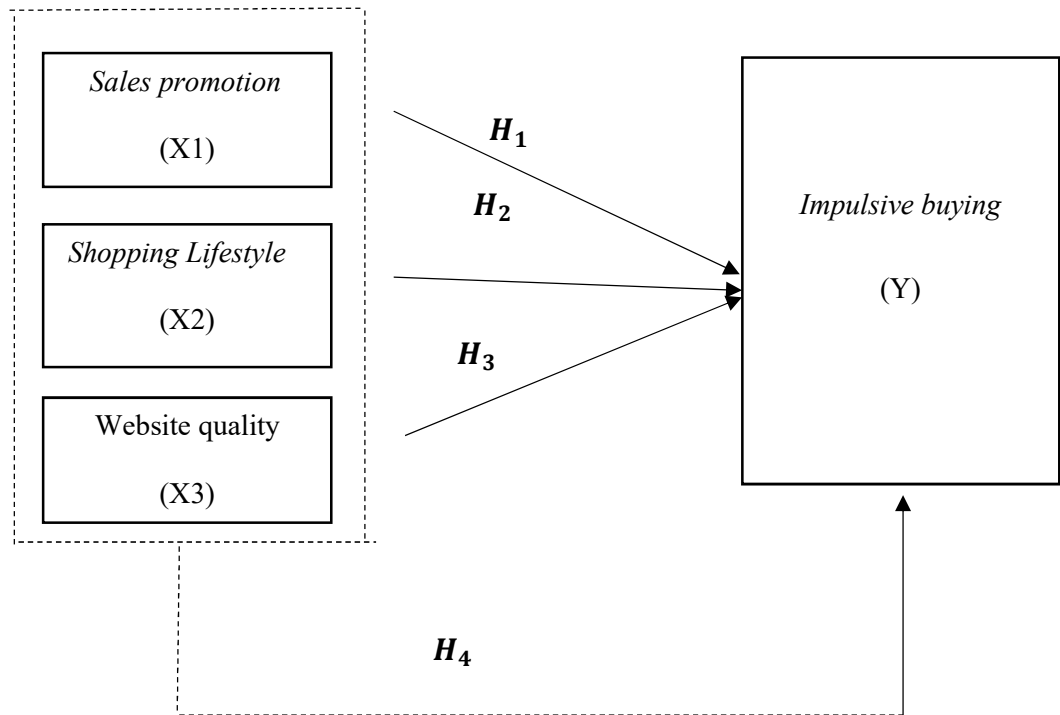
Berikut adalah daftar penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian supaya bisa memperbaiki hasil penelitiannya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisah Dyah Pramesti, Djojok Dwiridotjahjono Jurnal Kajian Ekonomi dan Binsis Islam (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee di Surabaya.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perilaku Impulse Buying</i> .
2.	Hanifah Syafri, Eri Besra (2019). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3.	Aan Satria, Okki Trinanda (2019)	Pengaruh Promosi dan <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce</i> Lazada di Kota Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen yang pernah belanja di Lazada.
4.	Trifena Monika Derek, Sifrid S. Pangemanan, Maria V.J Tielung (2022)	Pengaruh Media sosial dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di <i>e-commerce</i> shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Terdapat pengaruh <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

		Sam Ratulangi Manado.	
5.	Syifaullima Fissudur, M. Ridwan Basalamah, Aleria Irma Hatneny (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Online Shop</i> Shopee di Masa pandemi.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Sales promotion</i> dan <i>website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
6.	Sarah Fauziah, Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> produk Fashion.	Terdapat pengaruh promosi penjualan dan shopping lifestyle secara signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> produk fashion.
7.	Muhammida Tri Alfiah, Budi Prabowo (2020)	Pengaruh Promosi penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Shopee kota Tuban.	Hasil penelitian menunjukkan Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8.	Debora Dian Meydiana Anggraeni, Sentot Suciarto A. (2020)	Pengaruh Gaya Hidup belanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Toko Belanja Online Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

C. Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pikir

Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel independent dalam penelitian ini adalah *Sales promotion* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Web Quality* (X3). Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*, variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Perilaku *Impulse Buying*.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying*.

Salah satu stimulus atau faktor pendorong terjadinya *impulse buying* adalah *sales promotion*. Berdasarkan Daulay et al., (2020) *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen supaya melakukan pembelian dengan segera. *Sales promotion* sangat responsif karena mampu menciptakan respon konsumen terhadap pembelian.

Hal ini disebabkan karena dengan adanya program *sales promotion* yang menarik dan mencolok akan mengalihkan perhatian konsumen, dan konsumen akan merasa penasaran karena terdapat diskon atau penurunan harga hanya pada saat promo tersebut berlangsung. Konsumen yang merasa tertarik dengan promo tersebut, cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu dan menimbulkan pembelian yang impulsif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lestari dan Pandjaitan., (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan Padmasari dan Widyastuti, (2022) juga menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H1 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja). Menurut Sitinjak dan Gunawan., (2018) *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Daya beli konsumen tinggi akibat dari ketersediaanya waktu dan uang konsumen yang digunakan untuk berbelanja, konsumen akan cenderung melakukan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Konsumen yang memiliki keinginan belanja yang besar, cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir dan direncanakan dahulu. Akibatnya sering kali konsumen berperilaku impulsif karena melakukan pembelian spontan hanya berdasarkan keinginan pribadi, sebagai ekspresi rasa puas dan senang ketika mendapatkan suatu barang dan berbelanja merupakan sarana hiburan untuk menghabiskan waktu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Purnamasari et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian yang sama dilakukan Anggraini et al., (2022) menunjukkan hasil *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Ahmad et al., (2022) menunjukkan hasil *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

3. Pengaruh *website quality* terhadap *impulsive buying*.

Kualitas *website* yang disuguhkan juga menjadi salah satu faktor penting terjadinya pembelian dalam belanja *online*. Menurut Bassalamah et al., (2021) *web quality* merupakan aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan yang dilalui pengguna selama berinteraksi dengan *website* tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa situs *website* memiliki kualitas yang baik, mereka akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi untuk web tersebut dan cenderung mengembangkan keinginan untuk membeli.

Website yang memiliki kualitas baik dinyatakan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja pada *e-commerce* tersebut (Fauziah et al., 2018). Artinya melalui *website* yang berkualitas baik, mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Dewi dan Rachamawati., (2020) menunjukkan *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian lain juga dilakukan Satria dan Triandana., (2019) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Panasea et al., (2022) juga menunjukkan hasil *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *website quality* secara bersama berpengaruh simultan terhadap *impulsive buying*.

Sales Promotion, *Shopping Lifestyle* dan *Web Quality* akan mempengaruhi perilaku impulse buying. Konsumen yang tertarik terhadap promosi yang ditawarkan cenderung akan melakukan pembelian spontan atau membeli dengan segera terhadap suatu produk dikarenakan terdapat diskon, *flashsale* dan *voucher* gratis ongkir dimana masa promosi tersebut dibatasi oleh waktu atau dalam jangka pendek. Kegemaran dan keinginan belanja yang besar dari konsumen berasal dari gaya hidup mereka yang suka menghabiskan sebagian pendapatannya untuk berbelanja. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang tinggi tidak dipungkiri seringkali melakukan pembelian secara impulsif. Adanya kualitas baik yang disajikan dalam *website e-commerce* akan mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif dikarenakan konsumen merasa dipermudah dalam pencarian produk hingga proses transaksi tanpa mengalami kendala apapun dan dapat dilakukan dimana saja.

Penelitian sebelumnya dilakukan Fauziah dan Rahmidani., (2021) dengan menguji *sales promotion* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H4 : *Sales promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Web Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan dengan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 19 pada keempat hipotesis dengan objek penelitian generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta.
2. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta.
3. *Website Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta.
4. *Sales promotion, Shopping lifestyle* dan *Website quality* memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel *Impulsive buying* pada generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. *Sales promotion* yang diberikan Shopee harus lebih ditingkatkan seperti memberikan reward gratis ongkir hingga 0 rupiah apabila telah mencapai minimum pembelian.

2. *Shopping Lifestyle* menjadi variabel yang paling kuat, dalam hal ini diartikan bahwa Shopee harus senantiasa mempertahankan penawaran berbagai produk yang akan terus diupdate sesuai trend yang ada.
3. *Website Quality* yang terdapat pada aplikasi Shopee harus ditambahkan berbagai fitur lainnya seperti fitur *live streaming* untuk membantu para konsumen untuk dapat melihat produk secara lebih real.
4. *Sales promotion*, *Shopping lifestyle* dan *Website quality* ketika ketiga variabel tersebut dapat terpenuhi dengan baik maka akan dapat meningkatkan Impulsive buying yang terjadi pada konsumen.
5. Bagi penelitian selanjutnya dikarenakan subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee, maka produk yang diteliti tidak terfokus pada kategori tertentu. Pada penelitian selanjutnya diharapkan fokus pada sektor bisnis tertentu yang sedang ramai diminati untuk menetapkan batasan pada sektor yang diteliti dan mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan dapat diterapkan pada industri tersebut.
6. Pada penelitian ini hanya meneliti 3 variabel yaitu *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *website quality* terhadap *impulsive buying*, sedangkan masih banyak terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya harus mengevaluasi lagi variabel lain seperti *word of mouth*, *fitur live streaming* dan lain-lain yang berkorelasi dengan *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Ayu, P., Febrianty, T., Nyoman, N., & Yasa, K. (n.d.). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study on Miniso retail customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 11, 38–48. Retrieved February 28, 2023, from <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/11/E204113848.pdf>
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1–13. <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/view/80>
- Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2022). The Influence Of Social Media And Sales Promotion On Impulsive Buying Behaviour On Shopee E-commerce On Student At Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 597. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42066>
- Dian, D., & Suciarto, Athanasius Sentot. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee) - Unika Repository. *Unika.ac.id*. <http://repository.unika.ac.id/21750/1/2633-7548-1-PB.pdf>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- 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. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81-

Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10).

Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, & Hichmaed Tachta Hinggo. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400>

Gugum Gumilang Wirakanda, & Apriyanti Pardosi. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus diBlibi.com). *ProMark*, 10(1).<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/pro-mark/article/view/718>

Hanifah Syafri, & Eri Besra. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EkonomiManajemen*, 4(4), 786–802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>

<https://www.kompas.com/edu/read/2022/02/19/155201971/hasil-riset-umn-consulting-soroti-gaya-hidup-dan-perilaku-belanja-gen-z?page=all>. Diakses pada 12 Desember 2022.

<https://news.republika.co.id/berita/qq9kdj380/bps-generasi-z-dominasi-jumlah-penduduk-solo>. Diakses pada 8 Desember 2022.

Kemala Dewi, A., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying Dengan Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276–1286. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.452>

Lestari, A. T. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung).

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. Pengaruh Saels Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying 88.
- Lina Atika Andriani, & Harti Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 454–462. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9713>
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>
- Merisha, R. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyele dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Shopee Di Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, Universitas Teknokrat Indonesia)
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Panasea, I. G. N. O., Respati, N. N. R., Mastama, K. R. F., Paramita, N. L. D. D., Ningsih, N. W., & Putra, A. E. W. (2022). Peran Promosi Dan E-wallet Memoderasi Pengaruh Kualitas Website Pada Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsive Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(05).
- 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. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242–251. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.325>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Raihanah Daulay, Susi Handayani, & Ika Purnama Ningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding*

Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9089>

- Rezkhi, A., & Heny Kurnianingsih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 82–90.
<https://doi.org/10.54783/jk.v5i1.533>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463-471.
- Shanti Purnamasari, L., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Sitinjak, T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/482>
- Tony Susilo W, Diyan Utari, & Vieqi Rakhma W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik. *Publikasi Ilmiah Manajemen*, 1(1).<https://jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id/index.php/pim/article/view/265>
- Tri Alfiyah, M., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian Online

Berikut adalah kuisioner penelitian tentang Pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Website quality* Terhadap *Impulsive buying* pada generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta. Informasi dan data yang saudara/i isi akan digunakan sebagai data penyusunan skripsi, untuk itu diharapkan saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan dari kuisioner yang telah disediakan dengan memberi jawaban yang sesuai pengalaman. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

A. Kriteria Responden

1. Pengguna Shopee
2. Domisili Kota Surakarta
3. Kelahiran tahun (1997-2012)
4. Mempunyai frekuensi belanja 3-4x dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Kelahiran Tahun 1997-2012
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
4. Apakah anda berdomisili di Kota Surakarta ?
 - ☐ Ya

☐ Tidak

5. Frekuensi belanja di Shopee dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, sebanyak 3-4 kali ?

☐ Ya

☐ Tidak

C. Petunjuk Pengisian.

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

D. Kuisioner

Kuisioner ini ditunjukkan untuk responden generasi z pengguna Shopee di Kota Surakarta

1. Sales Promotion

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya lebih sering berbelanja di Shopee, ketika terdapat program (<i>flash sale, cashback, gratis ongkir</i>).				
2.	Saya merasa program (<i>flash sale, cash back, gratis ongkir</i>) yang diberikan Shopee sesuai harapan dan budget belanja saya.				
3.	Saya merasa Shopee memberikan kupon belanja terbesar pada <i>event</i> special (seperti : 11.11, 12.12)				

4.	Saya tertarik berbelanja di Shopee, karena sering memberikan kupon belanja.				
5.	Saya tertarik berbelanja di Shopee, karena memberikan program <i>bundling</i> (pembelian beberapa produk dalam 1 paket) yang sangat menguntungkan.				
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee, karena program bundling (pembelian beberapa produk dalam 1 paket) yang ditawarkan sudah sesuai.				

2. Shopping Lifestyle

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya cenderung berbelanja produk di shopee dengan model terbaru untuk mengikuti trend.				
2.	Saya berbelanja di Shopee karena selalu menyediakan produk dengan model terbaru.				
3.	Saya cenderung membeli produk dengan merek terkenal, ketika berbelanja di Shopee.				
4.	Saya percaya produk dengan merek terkenal pasti memiliki kualitas yang baik.				
5.	Saya yakin bahwa produk yang saya beli di Shopee terbaik dalam hal kualitas.				
6.	Saya percaya terdapat produk lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli.				

3. Website Quality

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya tertarik berbelanja karena informasi produk yang tercantum pada website Shopee lengkap dan akurat.				
2.	Saya tertarik berbelanja di Shopee, karena informasi mengenai produk yang tercantum pada website Shopee mudah untuk dipahami.				
3.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena memberikan rasa aman terhadap informasi data pengguna.				
4.	Saya tertarik belanja di Shopee karena memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi ketika berbelanja.				
5.	Saya berbelanja di Shopee karena aplikasinya mudah diakses dan digunakan.				
6.	Saya merasa efektivitas belanja saya meningkat karena Shopee memiliki berbagai fitur yang membantu kemudahan penggunaan aplikasinya.				

7.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena tampilan <i>design</i> produk di <i>website</i> Shopee memiliki visual yang menarik dan nyaman dilihat.				
8.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena tampilan <i>website</i> yang sesuai dan memberikan pengalaman yang positif ketika belanja.				

4. *Impulsive Buying*

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya melakukan pembelian secara spontan, ketika melihat diskon yang diberikan Shopee pada program <i>flash sale</i> .				
2.	Saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu ketika berbelanja di Shopee.				
3.	Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik ketika berbelanja di Shopee.				
4.	Saya membeli karena saya merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut, ketika berbelanja di Shopee.				
5.	Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli, ketika terdapat penawaran yang menarik di Shopee.				
6.	Saya sering tidak sadar telah membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan, karena tertarik program potongan harga dari Shopee.				
7.	Saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli, ketika berbelanja di Shopee.				
8.	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di Shopee, walaupun saya tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya.				