

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah penggunaan internet yang menjadi penghubung antar manusia dalam berkomunikasi, mendapatkan hiburan dan bertukar informasi. Pada peringkat ketiga Indonesia memiliki pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir, hal ini sama seperti 25,3 juta pengakses internet baru kurun waktu setaun. Data tersebut didapatkan dari We Are Social yang melakukan survey pada Januari 2020.

Tabel 1. 1

Internet Growth Rankings

#	Largest Absolute Growth	Users	%
01	India	+ 127.610.000	+ 23%
02	China	+ 25.490.000	+ 3,1%
03	Indonesia	+ 25.365.368	+ 17%
04	Pakistan	+ 11.251.089	+ 17%
05	Iraq	+ 10.637.541	+ 55%
06	Egypt	+ 9.803.630	+ 22%
07	Dem. Rep. Of The Congo	+ 8.988.740	+ 122%
08	Brazil	+ 8.516.348	+ 6%
09	Vietnam	+ 6.169.040	+ 10%
10	Bangladesh	+ 5.765.248	+ 9,5%

Sumber: *We Are Social (2020)*

Hasil dari survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia dengan jumlah mencapai 196,7 juta orang, sekitar 73,7% dari total populasi di Indonesia yang tercatat pada data BPS sebanyak 266,9 juta jiwa. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 8,9% yang setara dengan 25,5 juta pengguna daripada periode yang sama di tahun lalu. Fenomena peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga dapat menjadi peluang bagi para pebisnis dan pelaku usaha dari segala bidang, mereka memanfaatkan hal ini dengan cara membuka toko online sebagai tempat proses menjual dan membeli lewat internet yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Ecommerce menurut Triandini & Atmojo (2014) merupakan proses transaksi barang dan jasa melalui sebuah sistem dengan menggunakan teknologi informasi yang ada. Jual beli secara *online* membuat produk dapat terlihat dan diketahui harga jualnya, juga dapat melakukan negosiasi harga tanpa mendatangi tempat barang dijual. *Ecommerce* juga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku

usaha untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya persediaan, meningkatkan penjualan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, penetrasi terhadap pasar baru, lalu mendapatkan keuntungan. Dalam menghadapi persaingan bisnis dalam platform *e-commerce* para pelaku usaha harus memperhatikan hal-hal seperti melakukan branding produk dan inovasi yang lebih menarik, menjaga loyalitas konsumen, memberikan promosi penjualan, dan memahami perilaku konsumen.

Dengan munculnya dan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia membuat perilaku konsumen pun juga berubah, dari yang berbelanja secara konvensional atau mendatangi toko secara langsung sekarang mulai beralih dengan berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen adalah sebuah studi dimana individu, kelompok maupun organisasi melakukan kegiatan memilih, membeli, mempergunakan dan seperti apa barang, jasa, ide maupun pengalaman tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Pada perilaku konsumen tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh seseorang adalah melakukan pembelian dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan konsumen untuk memecahkan masalah dengan membeli produk yang sebelumnya melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Firmansyah (2018) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu yang pertama adalah pembelian terencana merupakan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dipilih sebelum memasuki toko. Kedua, pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian terjadi konsumen tidak memikirkan dan merencanakan akan membeli produk tersebut, tetapi akhirnya memutuskan untuk membeli. Pembelian yang tidak terencanakan sering disebut juga dengan *impulse buying*.

Pembelian impulsif makin banyak terjadi di masyarakat dengan tanpa disadari ketika internet bisa menjadi saluran pemasaran yang dapat merangsang pembelian impulsif ditambah lagi kemungkinan adanya iklan atau promosi, proses ini disebabkan karena pertemuan produk ketika mem-*browsing* melalui salah satu *E-Commerce* lalu berorientasi pada terjadinya sikap atau tujuan kognitif-terstruktur yaitu pembelian tidak terencana. Menurut survey yang dilakukan oleh MarkPlus pada tahun 2019 menyatakan bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk berbelanja ketika semakin bertumbuhnya umur dengan rata-rata mengakses situs e-commerce dan berbelanja selama 5 kali sebulan. *Impulse buying* merupakan proses konsumen melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli barang tersebut (Lisda, 2010). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Solomon & Rabolt (2009) bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk secara spontan, mereka percaya hal itu merupakan perbuatan yang wajar. Loudon & Bitta (1993) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang impulsif, yaitu: pertama, karakteristik produk yang terdiri dari harga murah, adanya kebutuhan terhadap barang tersebut, barang yang berukuran kecil dan mudah untuk disimpan. Kedua karakteristik pemasaran yaitu meliputi pemasangan iklan yang sangat mensugesti pembelian, posisi display produk yang menarik dan kemudahan mendapatkan produk tersebut dari beberapa outlet yang tersebar. Ketiga karakteristik konsumen yang meliputi kepribadian diri konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial demografi atau karakteristik kehidupan sosial konsumen.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk disukai, diamati, dibeli dipasar untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (Adisaputro, 2014). Menurut Kotler & Keller (2009) pemasar harus dapat mengetahui bagaimana mengklasifikasikan produknya dari karakteristik produk tersebut dengan cara suatu produk harus memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk

lainnya, baik dilihat dari sisi kualitas, desain produk, ukuran produk, kemasan yang dapat menarik konsumen untuk membentuk penawaran pasar yang baik. Berdasarkan penelitian Siregar et al., (2018) karakteristik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian, dengan ini dapat memicu konsumen untuk membeli suatu barang secara impulsif. Didukung penelitian dari Edy & Haryanti, (2018) yang menyatakan karakteristik produk juga mempengaruhi pembelian impulsif secara online. Shopee sendiri memiliki beberapa ketentuan untuk para pemasar yang memasarkan produknya di Shopee dimulai dengan memperhatikan bagaimana langkah mengupload produk dari memberikan informasi produk, menambahkan foto dan video, informasi penjualan dan informasi pengiriman. Hal ini juga membantu Shopee dapat mengontrol terjadinya hal-hal yang dilarang seperti adanya penjualan barang-barang yang tidak diperbolehkan. Jika pemasar tidak memenuhi persyaratan tersebut dengan baik, maka produk yang dipasarkan akan otomatis terblorik dari pihak Shopee. Segala aturan mengenai karakteristik produk yang dapat dipasarkan dapat di akses dalam laman website Shopee sendiri pada pusat edukasi penjual.

Selain karakteristik produk, promosi juga termasuk yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Hasan (2016) promosi adalah salah satu fungsi dari pemasaran yang berguna mengkomunikasikan programnya dengan cara persuasif kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, Kotler & Armstrong (2006) promosi dibagi menjadi 5 jenis, yaitu: Pertama, periklanan (*advertising*) yang berarti pelaku bisnis mengeluarkan biaya untuk melakukan pemasaran dalam bentuk penyajian iklan, ide promosi barang maupun jasa. Kedua, penjualan personal (*personal selling*) promosi ini berbentuk penawaran secara pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga untuk mencapai tujuan konsumen membeli selain itu juga agar konsumen lebih paham mengenai produk yang ditawarkan. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) promosi yang menawarkan insentif dengan jangka waktu

yang pendek untuk menstimulus penjualan sebuah produk. Keempat, hubungan masyarakat (*public relation*) selain untuk menawarkan produk, promosi dengan cara membangun hubungan dengan masyarakat guna membangun citra baik perusahaan. Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*) pemasaran langsung dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan.

Penelitian Fauziah (2020) menyatakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Penelitian yang dilakukan oleh Kangean & Rusdi, (2020) menyatakan Shopee melakukan *push and pull strategy* dalam memasarkan produk-produknya. *Push strategy* merupakan salah satu strategi promosi dengan menggunakan bauran komunikasi dalam pemasaran yang biasanya berbentuk beberapa seperti iklan dan campaign yang berguna agar calon konsumen mengetahui dan terdorong untuk menggunakan Shopee, sedangkan *Pull strategy* digunakan untuk calon konsumen dapat mendatangi merk yang sedang digunakan berupa promosi penjualan. Belch & Belch (2015) mengungkapkan bahwa *sales promotion* merupakan aktifitas pemasaran untuk menyediakan nilai lebih atau insentif kepada tenaga para penjual, distributor dan konsumen yang tujuannya mampu mempercepat penjualan. *Sales promotion* juga dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsive. Berdasarkan penelitian dari Felita & Oktivera (2019) menyatakan sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian Sari & Hermawati (2020) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif, hasil ini bertentangan dengan Peneliti lain Wahyuni & Setyawati (2020) yang menyatakan *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi dan banyak *sales promotion* yang diberikan maka akan meningkatnya *impulse buying*.

Situs jual beli secara *online* di Indonesia sudah lama bermunculan, tetapi belakangan ini situs jual beli *online* menjadi semakin marak digunakan. Melalui situs jual beli secara online ini pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan memanfaatkan fasilitas situs *online* serta jejaring sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk jualannya. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang baru di Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya misalnya tokopedia. Awal dikenalkannya Shopee adalah pasar *Customer to Customer (C2C)* yang sekarang berganti menjadi *Business to Customer (B2C)*. Para pelaku usaha yang juga mulai menjualkan secara online menambah kevariatifan produk yang dijual di Shopee, sehingga dapat memimpin penjualan beberapa kategori produk seperti pakaian, kecantikan dan perawatan, aksesoris fashion dan produk digital.

Shopee membantu para pelaku usaha untuk menawarkan segala produk dagangan mereka, baik dari produk perlengkapan bayi dan mainan-mainan, macam-macam elektronik, buku, peralatan kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga dan perlengkapan aktifitas outdoor, serta barang-barang fashion. Tidak hanya itu, Shopee juga membantu para konsumen membeli barang-barang kebutuhan mereka secara mudah dengan cara pembayaran yang aman dan nyaman, kelengkapan pilihan produk serta adanya berbagai promosi yang menarik. Pernyataan dari Rezki Yanuar sebagai Country Brand Manage Shopee dalam Fauziah (2020) konsumen dari Shopee sendiri di Indonesia didominasi oleh perempuan karena mereka mayoritas menggunakan *e-commerce* sehingga ini juga membuat target pasar dari Shopee sendiri utamanya adalah perempuan, tetapi tidak menutup kemungkinan pria juga dapat memenuhi kebutuhannya dengan puas menggunakan Shopee. Target pasar Shopee juga tidak dibatasi oleh umur, asalkan masyarakat dapat menggunakan dan mengoperasikan peralatan elektronik dengan baik maka dari itu aplikasi Shopee pun dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai kalangan dan usia,

menurut riset yang dilaksanakan oleh Snapchart tahun 2020 menyatakan kelompok umur yang berbelanja di Shopee dominan dilakukan oleh generasi Z yaitu pada rentang umur 19 – 24 tahun dengan hasil riset sebesar 72%. Generasi Z (Gen Z) adalah yang lahir pada tahun 1997-2012, generasi ini juga diidentikan dengan era berkembangnya teknologi internet dan *wireless*, oleh karena itu mereka tidak asing dalam pengoperasian internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga ditunjukkan Riset dari The Nielsen Company pada tahun 2017 bahwa sekitar 40% Generasi Z lebih memilih melakukan segala sesuatu hal dengan berbasis online di kehidupan sehari-hari. Didukung dengan berkembangnya teknologi yang pesat, internet menjadi salah satu alat penunjang pemenuhan kebutuhan. Persebaran internet pada pengguna di usia muda menyebabkan para remaja akan cenderung lebih memilih menggunakan metode *online* dibandingkan konvensional. Mereka lebih banyak mengonsumsi serta menggunakan sebagian besar pendapatannya untuk kebutuhan pokok dan pembelian barang secara *online*. Hal tersebut menyebabkan pemasar perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran pada media online mereka agar generasi Z mampu mendapatkan berbagai referensi yang menarik dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka

Sejak tahun 2015 hadir di Indonesia, Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki beberapa peningkatan, salah satunya dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh SimilarWeb dibawah ini merupakan rekapitulasi website performance terhadap 20 platform e-commerce di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020.

Tabel 1. 2

Rekapitulasi Website Performance 20 Platform E-Commerce

E-Commerce Category	E-Commerce Website Matrics Performance	
	Total Visits	Search Traffic
Shopee	289.400.000	31.270.000
Tokopedia	259.200.000	21.710.000
Bukalapak	13.890.000	13.890.000
Lazada	9.293.999	5.890.000
Blibli	9.606.000	4.071.000

Sumber: Similar Web 2020

Pada data tersebut ditunjukkan Shopee menduduki peringkat pertama pada website total visitor dengan jumlah 289 juta kali dan juga search traffic yang tinggi pada tingkat pertama yaitu sebanyak 31.270.000 . Namun walaupun Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah visitor dan search traffic yang tinggi, pada tahun 2020 Shopee belum menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Index.

Tabel 1. 3

Top Brand Index “Situs Jual Beli Online” 2020

BRAND	TBI 2020
Lazada	31,9%
Shopee	20,0%
Tokopedia	15,8%
Bukalapak	12,9%
Blibli	8,4%

Dalam survey Top Brand Index 2020 kategori situs jual beli online, Shopee menduduki peringkat kedua 20% dan berada dibawah Lazada dengan hasil survey 31,9%. Hal ini membuktikan bahwa Shopee belum cukup memenuhi atas 3 parameter yang digunakan dalam penilaian Top Brand Index, salah satu parameter tersebut adalah Future Intention dimana masih kurangnya keinginan konsumen untuk menggunakan kembali Shopee.

Usaha Shopee untuk menjadi nomer satu dapat dilihat dari bentuk promosi yang dilakukannya yaitu sales promotion, salah satu media promosi yang dilakukan oleh Shopee adalah melalui media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Media sosial juga dapat membantu Shopee menyampaikan kepada konsumen program-program dari sales promotion yang sedang dilakukan. Dari data yang dihasilkan oleh Emplifi pada tahun 2020 yang merupakan platform *customer experience* yang membantu suatu brand dalam memperoleh insight kebutuhan pelanggan melalui media sosial menunjukkan Shopee masih berada di bawah pesaing pada posisi ketiga dengan total 22.675.001 interaksi se- Asia Tenggara dan Asia Timur, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum merasakan *sales promotion* Shopee secara efektif. Dalam menciptakan kemudahan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, Shopee memberikan edukasi kepada para penjual mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengunggah produk, mengelola produk dan menjaga kualitas produk. Upaya manajemen toko ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah mengetahui kategori produk apa saja yang dijual di Shopee, akan tetapi upaya manajemen ini belum mampu menjadikan Shopee menjadi yang terbaik dan mengungguli pesaingnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Produk Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z”

1.2 Rumusan Masalah

Media promosi yang digunakan oleh Shopee untuk menyampaikan adanya program *sales promotion* salah satunya adalah Instagram, tetapi interaksi Shopee dengan konsumen di Instagram masih kurang dan berada dibawah pesaing, ini menyebabkan promosi mengenai program sales promotion menjadi kurang efektif dan belum dirasakan oleh konsumen. Selain itu usaha management toko yang dilakukan oleh Shopee kepada para penjual untuk mempermudah konsumen dalam memahami karakteristik produk yang dijual di Shopee belum bisa menjadikan Shopee menjadi situs jual beli online terbaik diantara pesaingnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Karakteristik Produk yang sudah di tetapkan dan *Sales Promotion* yang dilakukan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di generasi Z, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara karakteristik produk terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z?
2. Apakah ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z?
3. Apakah ada pengaruh antara karakteristik produk dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat gambaran pengaruh karakteristik produk dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian baik bersifat formal atau non formal, pasti akan mencakup kegunaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diinginkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan dan ilmu pengetahuan sehingga dapat memperluas teori Perilaku Konsumen. Khususnya dalam masalah meningkatnya fenomena *impulse buying* melalui karakteristik produk yang ditawarkan dan bentuk *sales promotion* yang diterapkan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan lewat penelitian ini, dapat memberikan saran bagi Shopee untuk meningkatkan dan mempertahankan cara memasarkan produk melalui *sales promotion* yang telah dilakukan dan bagi pemasar untuk memproduksi produk yang baik dengan memperhatikan karakteristik produknya. Sehingga ke depannya keberlangsungan perusahaan tetap terjaga.

1.4.3 Bagi pihak lain

Penelitian ini ditulis dengan harapan dapat membantu pemberian informasi bagi peneliti lain maupun pihak lain secara lebih lanjut, mengenai peningkatan *impulse buying* melalui karakteristik produk dan *sales promotion*.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori akan berisi mengenai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian secara sistematis, sekaligus menjadi pendukung dengan mengemukakan teori-teori yang relevan dengan topik dan judul penelitian ini.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perkembangan bisnis tidak hanya ditentukan dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan, salah satu faktor yang sangat mendukung adalah konsumen. Perusahaan hendaknya mempelajari mengenai perilaku konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mencari peluang serta menarik konsumen yang akhirnya akan memberikan nilai lebih unggul daripada perusahaan pesaing, maka dari itu perilaku konsumen digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan seseorang yang meliputi pencarian, evaluasi, perolehan, penggunaan dan penghentian memakai suatu produk (Tjiptono & Diana, 2020). Definisi lain menurut Firmansyah (2018) Perilaku konsumen adalah proses yang menjadi dasar dalam memutuskan pembelian barang maupun jasa. Kotler & Keller (2009) menjelaskan perilaku konsumen merupakan sebuah studi dimana individu, kelompok maupun organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, mempergunakan dan seperti apa barang, jasa, ide maupun pengalaman tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Firmansyah (2018) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibagi menjadi (2) dua jenis yaitu:

1. Perilaku Rasional

Perilaku konsumen yang dilakukan dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang penting seperti kebutuhan primer dan melihat produk dari daya guna produk tersebut terhadap konsumen. Ciri – ciri perilaku rasional adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen akan memilih apa saja yang dibutuhkan baik itu barang maupun jasa
- b. Barang dan jasa yang dipilih memiliki kegunaan yang optimal
- c. Konsumen akan memilih hal yang dibutuhkan dengan kualitas tinggi
- d. Memilih harga dari produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan

2. Perilaku Irrasional

Perilaku konsumen ini dilakukan konsumen yang mudah terpengaruhi oleh iklan dan promosi yang ada sehingga tidak mempertimbangkan kebutuhan serta kepentingan. Berikut ciri – ciri perilaku irrasional:

- a. Konsumen mudah tertarik dengan promosi maupun iklan yang berada di media manapun
- b. Konsumen cenderung memilih produk branded dan memiliki merk dengan banyak orang minati
- c. Memilih barang tidak dari kebutuhan yang mendesak

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Akan tetapi faktor budaya memiliki pengaruh yang lebih luas dan dalam. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu yang paling mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah sebuah dasar dari keinginan dan cara seseorang untuk berperilaku, setiap budaya memiliki subbudaya yang memberikan deskripsi dan sosialisasi lebih rinci mengenai anggotanya, subbudaya terdiri dari wilayah, kelompok ras, agama, dan kebangsaan.

2. Faktor Sosial

Status sosial, keluarga dan kelompok referensi adalah contoh faktor sosial yang juga mempengaruhi perilaku konsumen.

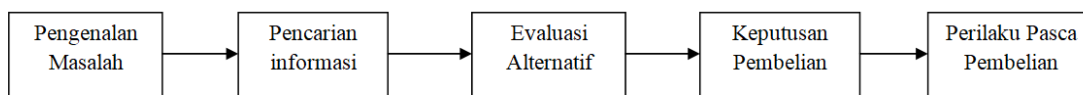
- a. Kelompok referensi mengenalkan sebuah gaya hidup atau kebiasaan baru kepada konsep hidup seseorang dan akan mempengaruhi terhadap pemilihan produk atau merk yang akan dibeli.
- b. Keluarga adalah lingkup organisasi terdekat yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dari keluarga seseorang mendapatkan pengetahuan dasar mengenai berbagai aspek yaitu politik, agama, ekonomi, rasa ambisi pribadi, kasih sayang dan harga diri.
- c. Status Sosial ditentukan dari posisi atau kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dan lingkungan, setiap status seseorang dihasilkan dari peran yang mereka jalankan. Semakin tinggi status sosial seseorang kebutuhan akan semakin banyak dan bermacam.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi mempengaruhi perilaku konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Faktor pribadi ini yaitu keadaan ekonomi dan pekerjaan, usia, gaya hidup serta konsep diri sendiri.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Para pelaku bisnis tentunya menginginkan keuntungan melalui produk atau jasa yang dijual, semakin meningkat penjualan dipengaruhi oleh tingkat pembelian produk yang juga meningkat. Konsumen akan melalui sebuah proses keputusan pembelian yang merupakan tindakan memilih sebuah produk sebagai solusi dari kebutuhan konsumen (Fahmi, 2016). Selain itu menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan konsumen untuk memecahkan masalah dengan membeli suatu produk yang sebelumnya melalui proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah tahap akhir konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Proses atau tahapan yang akan dilalui konsumen ketika akan memutuskan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 1. 1 Proses Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Konsumen merasakan adanya kebutuhan yang patut dipenuhi. Perbedaan keadaan yang diinginkan dan situasi yang ada memicu adanya pengambilan keputusan.

2. *Information search* (Pencarian Masalah)

Konsumen mencari tahu mengenai kebutuhan yang dimaksud baik dari ingatan (internal) maupun sumber sumber lainnya (eksternal).

- a. Sumber pribadi: keluarga dan teman
- b. Sumber niaga: promosi dan iklan

- c. Sumber umum: organisasi konsumen dan media massa
- d. Sumber pengalaman: penggunaan produk maupun penanganan produk

3. *Validation of alternative* (Evaluasi Alternatif)

Setelah mendapatkan beberapa informasi dari kebutuhan yang dicari, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan tersebut. Agar konsumen lebih dapat menetapkan pilihan mana yang akan dibeli untuk mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen melakukan pemilihan pada produk atau pilihan alternatif yang sudah ditetapkan dan dipertimbangkan apa yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku konsumen selanjutnya setelah melakukan pembelian adalah munculnya rasa puas maupun tidak puas atas produk yang sudah dibeli. Dilakukannya pembelian ulang produk apabila konsumen merasakan kepuasan atas produk tersebut, begitu juga sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas akan menghentikan pembelian dan mencari pilihan alternatif yang lain.

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Pembelian terencana, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dipilih sebelum memasuki toko.
2. Pembelian tidak terencana, keputusan pembelian terjadi konsumen tidak memikirkan dan merencanakan akan membeli produk tersebut, tetapi akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada keputusan pembelian tentunya juga memiliki faktor- faktor yang mendukung baik itu faktor internal maupun eksternal, yang meliputi:

1. Faktor Internal:

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan diri dalam konsumen yang ingin melakukan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah tindakan dilakukan untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan suatu informasi guna membentuk gambaran tertentu. Persepsi pada konsumen berupa persepsi merk, persepsi produk, persepsi harga, persepsi pelayanan, persepsi toko dan persepsi kualitas produk

c. Pembelajaran

Pembelajaran timbul karena adanya pengalaman dari apa yang telah dilakukan oleh seseorang, konsumen akan menentukan pembelian ulang atau tidak melalui pengalaman yang didapatkan ketika membeli produk

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sifat suatu individu yang menentukan bagaimana akan bertingkah laku. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi produk seperti apa yang akan dipilih dan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Sikap

Merupakan keadaan dimana seseorang akan memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Sikap konsumen dalam suatu produk berupa sikap positif yang berarti konsumen menyukai barang tersebut dan sikap negatif yang berupa konsumen tidak menyukai dan tidak tertarik dengan barang tersebut

2. Faktor eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan didapatkan manusia sebagai anggota dari masyarakat, kebudayaan memiliki nilai dasar yang bernilai abstrak (sikap, kepercayaan, pendapat, nilai, agama dan bahasa) dan juga material (makanan, minuman, music, rumah, peralatan elektronik, teknologi) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah pembedaan masyarakat yang biasanya dibedakan dari kelas tertinggi ke kelas terendah. Kelas sosial diukur dari kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan seseorang. Kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari kebutuhan yang semakin meningkat dan jumlah pendapatan yang mampu membeli barang yang lebih dari sebelumnya.

c. Kelompok Sosial dan Referensi

Kelompok sosial dimana seseorang biasanya melakukan interaksi yang lebih sering dan berada dalam satu lingkungan, yang terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman dekat, kolega) dan kelompok informal (organisasi, yang memiliki peraturan tegas untuk mengatur hubungan antar anggota). Sedangkan kelompok referensi merupakan acuan dari kelompok sosial yang memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang.

d. Keluarga

Anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian, karena masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam proses pembelian.

Peran dalam proses pembelian di keluarga dibagi menjadi 5, yaitu:

- a. Initiator, ibu merupakan orang yang pertama kali memiliki ide untuk melakukan sebuah pembelian guna memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

- b. Influencer, peran anak dapat mempengaruhi anggota keluarga yang lain untuk melakukan pembelian.
- c. Decider, ayah melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.
- d. Buyer, ibu juga berperan dalam melakukan pembelian suatu produk yang sudah diputuskan oleh ayah untuk memenuhi kebutuhan.
- e. User, seluruh anggota keluarga merupakan pengguna dari produk yang dibeli dan bertanggungjawab untuk merawatnya agar tidak cepat rusak.
- e. Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memicu meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek. Teknologi juga mendorong seseorang untuk selalu ingin memenuhi berbagai kebutuhannya yang memerlukan teknologi guna mempermudah kegiatan yang sedang dilakukan.

1.5.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator didalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

1. Kemantapan pada produk

Setelah melakukan pertimbangan dari berbagai informasi, konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen.

2. Kebiasaan saat membeli produk

Kegiatan melakukan pembelian produk yang sama secara berulang .

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen mengajak, menyarankan, dan menganjurkan sebuah produk kepada orang lain agar tertarik pada produk tersebut lalu melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Setelah merasakan kepuasan dan kenyamanan pada suatu produk, konsumen berencana akan melakukan pembelian kedua atau lebih.

1.5.3 Karakteristik Produk

Karakteristik diartikan sebagai ciri khas dan karakter yang dimiliki oleh setiap individu, maupun benda disekitar (MS, Burhani dan Lawrens, 2003). Karakteristik dalam penelitian ini dimaksudkan dan ditujukan untuk produk. Setiap bisnis dalam menghasilkan produk tentunya mengharapkan agar produknya mendapat perhatian konsumen saat memasuki pasar, dibeli dan dipergunakan sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Daryanto, 2011). Karakteristik produk merupakan hal yang digunakan untuk membuat kebijakan pemasaran, karena setiap karakter produk dapat menjadi wakil atas sejumlah produk yang telah dikelompokkan ketika proses pengklasifikasian sedang dilakukan (Listyani, 2011). Menurut Peter & Olson (2000) karakteristik produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk dilihat dari sebagian dimensi dapat mendorong terciptanya keinginan mencoba, sedangkan dimensi lain selain dapat mendorong keinginan mencoba tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas merk. Kotler & Armstrong (2012) juga menyatakan karakteristik produk merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan berbagai keuntungan apa saja yang ditawarkan pada produk tersebut.

Daryanto (2011) mengklasifikasikan dan mengkarakteristikan suatu produk yang berdasarkan produk konsumen menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Produk kebutuhan harian

Produk kebutuhan harian memiliki frekuensi tinggi dalam pembelian oleh konsumen dalam waktu yang cepat serta dalam memperoleh produk tersebut tidak memerlukan banyak

upaya. Karakteristik produk ini termasuk kedalam ketika konsumen menggunakan suatu merk produk maka akan dengan mudahnya beralih ke merk lain, dikarenakan adanya informasi merk lain yang lebih menarik dari berbagai media pemasaran.

2. Produk belanjaan

Produk biasanya dibeli setelah konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain. Karakteristiknya konsumen membandingkan harga, tempat barang tersebut dijual, penampilan fisik, dan pelayanan purna jual.

3. Produk khusus

Produk ini memiliki karakteristik yang berbeda dan unik serta istimewa sehingga konsumen rela mengupayakan nya baik dari segi harga, waktu dan tenaga

4. Produk tidak dicari

Konsumen tidak banyak mengetahui keberadaan dan manfaat dari produk ini, sehingga konsumen tidak menyadari bahwa mereka membutuhkan produk ini.

Keuntungan-keuntungan juga dapat diketahui dari karakteristik produk tersebut Kotler & Armstrong (2012), antara lain:

1. *Product Quality*

Kualitas produk memiliki kaitan dengan *Total Quality Management (TQM)* dimana dilakukan sebuah pendekatan oleh perusahaan untuk secara terus memperbaiki kualitas dari produk dan bisnis yang sedang berjalan dengan sumber daya yang ada.

2. *Product Feature*

Dengan adanya *feature* merupakan cara yang efektif untuk dapat menarik konsumen tentang adanya produk tersebut. *Feature* juga digunakan sebagai alat kompetitif yang membedakan produk dari antar perusahaan yang dapat diunggulkan.

3. *Product Style and Design*

Perbandingan antara *style* dan *design* terletak pada pendeskripsian sebuah produk, jika *style* lebih mendeskripsikan tampilan maka *design* menampilkan yang lebih luas daripada itu. Produk yang memiliki *style* menarik dapat membuat orang tertarik untuk membelinya, tetapi hal ini belum tentu menjamin penjualan produk dapat berjalan dengan lancar. Sehingga, tidak seperti *style*, *design* berfungsi lebih untuk menggambarkan karakter produk. Sebuah *design* yang baik tentunya dapat berkontribusi pada kegunaan dan bentuk fisik produk.

4. *Packaging and Labelling*

Packaging dilakukan untuk membuat kemasan pada produk agar terlihat lebih menarik, sedangkan *labelling* merupakan hal yang melekat pada suatu produk tidak hanya dari tampilan tetapi dari dalam produk tersebut.

5. *Product Support Service and Warranty*

Kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat meningkat ketika penyedia produk memiliki *support service and warranty* terhadap produk tersebut, karena *support service and warranty* merupakan salah satu pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

1.5.3.1 Indikator Karakteristik Produk

Terdapat empat indikator karakteristik produk menurut (Listyani,2011):

a. Durabilitas Produk

Durabilitas adalah manfaat inti dari produk tersebut. Daya tahan dari produk yang baik akan melahirkan image pada produk yang akan mempengaruhi pada citra produk itu.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik diukur dari seberapa lama suatu produk itu dapat bertahan dan digunakan. Kualitas juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen

dikarenakan bila produk memiliki kualitas yang baik maka itu juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Posesif produk

Posesif produk merupakan suatu bentuk setianya konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen pada produk tertentu.

d. Prestise Produk

Prestise produk dapat meningkatkan kepercayaan diri para konsumen yang sedang menggunakan produk tersebut. Produk yang berharga mahal dapat memberikan kesan prestise kepada produk itu sendiri.

1.5.4 Sales Promotion

Dalam suatu pemasaran produk dibutuhkan rancangan strategi dan program-program yang efektif serta efisien, salah satunya strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan aktivitas untuk membujuk atau mengajak, menyebarkan informasi, dan memberitahukan pasar yang dituju mengenai sebuah produk agar dapat diterima, dibeli dan setia kepada produk yang dijual oleh perusahaan (Tjiptono, 1999). Definisi lain dari Hasan (2016) promosi merupakan fungsi pemasaran untuk mengkomunikasikan programnya secara persuasif kepada konsumen guna mendorong terjadinya pembelian. Kotler & Keller (2007) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan faktor utama dalam pemasaran dalam bentuk alat insentif yang berjangka pendek untuk merangsang pembelian terhadap produk dengan kapasitas lebih cepat dan besar oleh konsumen.

Promosi tidak hanya memiliki fungsi untuk memasarkan produk yang ditawarkan saja. Beberapa tujuan promosi lainnya menurut Tjiptono (1999), antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), yang berupa:
 - a. Memberitahukan kepada pasar mengenai sebuah produk
 - b. Memberitahukan mengenai cara menggunakan produk
 - c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 - d. Menjelaskan bagaimana kegunaan produk
 - e. Memberitahukan layanan jasa yang tersedia pada perusahaan
 - f. Memperbaiki opini yang keliru
 - g. Meminimalisir keresahan pembeli
 - h. Membangun dan mengembangkan citra baik perusahaan
2. Membujuk konsumen (*persuading*), untuk:
 - a. Memilih merk
 - b. Mengalihkan memilih merk lain
 - c. Memperbaiki kesan konsumen terhadap atribut produk
 - d. Mendorong melakukan pembelian
 - e. Mendorong konsumen untuk memperbolehkan adanya kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan konsumen (*reminding*), atas:
 - a. Memberitahukan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan mungkin dibutuhkan dalam jangka waktu yang dekat
 - b. Menginformasikan kepada konsumen dimana dapat memperoleh produk yang ditawarkan
 - c. Membuat konsumen tetap mengingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk tersebut

Menurut Kotler & Armstrong (2006) promosi dibagi menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah pemasaran dalam bentuk presentasi iklan berbayar pribadi, promosi ide, barang atau jasa.

2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Bentuk menawarkan suatu produk melalui presentasi pribadi wiraniaga guna mencapai tujuan selain konsumen membeli dan lebih paham dengan produk yang ditawarkan juga untuk menjalin relasi dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menawarkan produk dengan cara memberikan sebuah insentif dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, undian, dan premi.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dengan tidak memandang siapapun itu merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk membangun citra yang baik. Dengan membangun hubungan baik ini juga perusahaan juga mampu menangani dan menghadapi rumor atau kejadian tidak menyenangkan yang sedang tersebar. Hubungan dengan masyarakat dapat dibangun melalui hubungan dengan media berita, berkegiatan sosial, hubungan dengan investor.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari para konsumen mengenai produk yang di tawarkan. Pemasaran langsung juga cenderung bersifat menyenangkan, mudah dan personal.

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah inti dari kampanye suatu pemasaran, yang berupa dari insentif dalam kurun waktu pendek dan dirancang

mempelancar pembelian agar lebih cepat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga dikatakan oleh Belch & Belch (2015) bahwa *sales promotion* merupakan aktifitas pemasaran untuk menyediakan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, konsumen dan distributor yang tujuannya dapat mempercepat penjualan. *Sales promotion* juga dilakukan untuk menawarkan nilai-nilai tambah pada produk yang nantinya dapat menstimulus kecepatan penjualan (Machfoedz, 2010). Adapun beberapa tujuan sales promotion menurut Machfoedz (2010), yaitu:

1. Mengidentifikasi serta menarik konsumen baru
2. Memberitahukan produk-produk baru
3. Meningkatkan konsumen pada produk yang sudah dikenal
4. Memberitahukan kepada konsumen mengenai meningkatnya mutu produk
5. Membujuk konsumen mendatangi toko atau outlet penjualan produk
6. Mendorong konsumen untuk membeli produk

1.5.4.1 Indikator Sales Promotion

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2009) sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar.
- b. Kualitas promosi adalah ukuran dari seberapa baik promosi penjualan yang sudah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu promosi yang diadakan oleh perusahaan..
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan salah satu faktor untuk mengetahui apakah target yang dituju oleh perusahaan sudah tercapai atau belum.

1.5.5 Impulse Buying

Impulse buying merupakan salah satu perilaku konsumen yang menarik, perilaku *impulse buying* juga biasa disebut juga sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku *impulse buying* ini bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. *Impulse buying* terjadi ketika adanya pembelian yang dilakukan dimana pembelian tersebut berbeda dengan apa yang sudah konsumen rencanakan sebelum memasuki toko (Utami, 2006). Definisi lain dari Lisda (2010) *impulse buying* merupakan proses konsumen melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak mempunyai niat atau rencana akan membeli barang tersebut. Menurut Rook, Dennis W dan Fisher (1995) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dapat terjadi secara tiba-tiba dengan adanya dorongan yang kuat dan perasaan ingin membeli sesuatu secepatnya. Perasaan tersebut muncul dengan diikutinya konflik emosional seta cenderung tidak memikirkan akibat yang nantinya akan terjadi. *Impulse buying* dibagi menjadi beberapa tipe menurut Loudon & Bitta (1993), yaitu:

a. Pure Impulse Buying

Pure impulse merupakan perilaku *impulse buying* dimana konsumen melakukan pembelian yang menyimpang dari pembelian normal sehingga konsumen membeli produk diluar rencana pembeliannya.

b. Reminder Impulse Buying

Pembelian impuls yang dilakukan ketika konsumen teringat mengenai produk tersebut, baik dikarenakan pernah dilakukannya pembelian atas produk tersebut atau pernah melihat produk tersebut pada iklan dan promosi.

c. Suggestion Impulse Buying

Suggestion Impulse dilakukan ketika konsumen melihat produk tersebut dan membayangkan menggunakan produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian impuls ini walaupun tidak

benar benar membutuhkannya untuk waktu terdekat dan belum tentu mengerti dengan paham mengenai kegunaan dan cara pakainya.

d. *Planned Impulse Buying*

Pembelian impuls terjadi ketika adanya kondisi mengenai penjualan tertentu, *planned impulse buying* didukung dengan adanya promo harga khusus, diskon, dan promosi penjualan lainnya yang menarik konsumen untuk membeli.

Selain tipe-tipe, *impulse buying* juga memiliki 2 aspek yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001), antara lain:

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif terjadi ketika terdapat kurangnya pertimbangan serta perencanaan pada saat pembelian, proses pembelian tidak direncanakan dengan baik baik dan memikirkan berbagai macam alasan.

2. Aspek afektif.

Aspek afektif terjadi ketika adanya dorongan emosi pada saat pembelian, setelah melakukan pembelian akan timbul rasa senang dan keinginan untuk mengulang melakukan pembelian impuls atau perasaan kecewa dan menyesal karena telah menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginan semata.

Terjadinya perilaku *impulse buying* tidak akan lepas dari faktor-faktor pendorong untuk melakukan kegiatan pembelian impuls. Ada dua faktor utama yang mendorong perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri dan faktor eksternal berasal dari produk tersebut. Loudon & Bitta (1993) membagi faktor pendorong *impulse buying* menjadi 3, antara lain:

1. Karakteristik produk, pada produk tersebut akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan harga murah, adanya sedikit kebutuhan terhadap barang tersebut, berukuran kecil dan mudah untuk disimpan.
2. Karakteristik pemasaran, pemasangan iklan-iklan produk, adanya promosi yang diberikan, dan tampilan produk dalam toko yang menonjol akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impuls.
3. Karakteristik konsumen, karakteristik konsumen mempengaruhi *impulse buying* dikarenakan kepribadian diri konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial demografi atau karakteristik kehidupan sosial konsumen. Suasana hati yang positif mengarahkan konsumen untuk membeli produk tanpa adanya rencana sebelumnya.

1.5.5.1 Indikator Impulse Buying

Adapun indikator impulse buying menurut (Rook, Dennis W dan Fisher (1995) antara lain:

- a. Spontanitas.

Pembelian Impulsif dapat terjadi secara tiba-tiba serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tepat saat itu.

- b. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas.

Terdapat motivasi untuk mengabaikan hal-hal yang lain dan segera bertindak cepat.

- c. Kegairahan dan Stimulasi.

Rasa ingin untuk membeli produk tidak direncanakan seringkali juga dipengaruhi dengan emosi.

- d. Ketidakpedulian akan akibat.

Konsekuensi negatif sering diabaikan karena keinginan membeli sesuatu saat itu juga tidak dapat ditolak.

1.5.6 Generasi Z

Perkembangan teknologi yang ada juga tentunya diiringi dengan adanya perkembangan generasi yang sangat menarik untuk dipelajari. Menurut Mannheim (1952) generasi merupakan sebuah struktur sosial yang terdapat sekelompok manusia yang memiliki kesamaan pada umur dan pengalaman historis. Ryder (1965) juga mengatakan definisi tersebut dengan lebih spesifik yaitu generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki serta mengalami beberapa kejadian yang sama didalam kurun waktu yang sama. Definisi mengenai generasi juga terus berkembang salah satunya dari Kopperschmidt's (2000) yang mengatakan generasi merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan dengan kelompoknya secara tahun lahir, lokasi, umur, dan peristiwa dalam kehidupan yang juga mempengaruhi fase hidup mereka. Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan populasi Indonesia dalam enam generasi, yaitu *Post Generasi Z* (*Post Gen Z*) lahir pada tahun 2013 dan seterusnya, Generasi Z (*Gen Z*) lahir pada tahun 1997-2012, Milenial (*Gen Y*) lahir pada tahun 1981-1996, Generasi X (*Gen X*) lahir pada tahun 1965-1980, *Baby Boomer* lahir pada tahun 1946-1964, dan *Pre-Boomer* yang lahir sebelum tahun 1945.

Lebih mengerucut pada pembahasan terkait Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration*, Generasi Net atau Generasi Internet adalah mereka yang hidup pada masa digital. Generasi ini ada ketika internet masuk dan berkembang secara pesat didalam kehidupan manusia. Generasi Z belum mengenal zaman dimana telepon genggam belum diproduksi dan mayoritas mainan masih secara tradisional. (Elizabeth T. Santosa, 2015). Menurut Hellen Chou P. (2012: 35) Generasi Z bertumbuh dan berkembang dengan memiliki ketergantungan yang ebsar pada teknologi digital. Definisi lain dari Singh dan Dangmei (2016), menjelaskan bahwa generasi Z yang lahir dari tahun 1997-2012 adalah generasi yang mempunyai cara

berkomunikasi melalui media sosial secara informal, individual dan sejalan dengan kehidupan mereka, oleh karena itu generasi ini sangat unik dan beragam serta sangat canggih dalam masalah teknologi.

1.5.6.1 Karakteristik Generasi Z

Pada Bruce Tulgan dan RainmakerThinking, Inc. berjudul “*Meet Generation Z: The Second Generation within The Giant Millennial Cohort*” yang berdasarkan penelitian longitudinal yang dilakukan sepanjang tahun 2003 sampai tahun 2013 telah menemukan 5 karakteristik utama dari Generasi Z yang membuat mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. 5 Karakteristik tersebut yaitu:

1. Media sosial

Media sosial merupakan masa depan dari generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z tidak akan pernah mengenal dunia yang akan terasing dari keberadaan orang lain. Maka dari itu media sosial merupakan sebuah jembatan untuk mengatasi keterasingan yang dapat dilakukan secara online sehingga setiap orang dapat berkomunikasi, tetap terhubung dan berinteraksi serta tetap melakukan kegiatan seperti biasanya contohnya seperti membeli kebutuhan untuk hidup secara online..

2. Interaksi sosial

Generasi Z akan selalu terhubung dengan orang lain sehingga hal ini menjadi penting. Generasi ini menyukai kegiatan kegiatan yang dapat dilakukan dengan banyak orang yang bertujuan untuk mendapatkan hal, pengalaman, serta ilmu baru bagi diri mereka.

3. Kesenjangan ketrampilan

Adanya kesenjangan ketrampilan dapat terjadi pada generasi Z, hal ini menyebabkan upaya mentransfer ketrampilan dari generasi sebelumnya harus intensif dilakukan seperti contohnya

adalah budaya kerja, cara berpikir kritis, ketrampilan secara teknis dan komunikasi interpersonal.

4. *Global Mindset*

Mudahnya generasi Z dalam memiliki koneksi dengan banyak orang dan menjelajahi berbagai tempat dengan virtual melalui internet menyebabkan mereka memiliki pengalaman menjelajah secara geografis yang tidak terbatas. Generasi Z juga memiliki kemudahan untuk bersosial dan berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai Negara sehingga ini menyebabkan generasi Z memiliki pola pikir yang lebih global.

5. Keterbukaan

Keterbukaan generasi ini dimaksudkan bahwa mereka dapat menerima banyak pandangan dan pola pikir sehingga generasi Z akan lebih mudah menerima perbedaan keragaman dan pandangan pada berbagai hal, namun hal ini juga dapat menyebabkan generasi Z sendiri sulit untuk mengetahui jati dirinya sendiri. Identitas diri yang mungkin terbentuk akan lebih sering berubah sesuai dengan apa yang mempengaruhi mereka dan bersikap kepada suatu hal.

1.6 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap *Impulse Buying*

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan tentunya harus bisa memahami mengenai karakteristik dan klasifikasi produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Karakteristik produk dapat memberikan kesan kepada konsumen selain dari tampilan yang menarik tetapi juga melalui cerminan dari manfaat inti produk sehingga mampu mendorong konsumen melakukan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian Siregar et al., (2018) karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian, karakteristik produk

juga mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga dapat juga memicu pembelian impulsif. Hal ini juga didukung penelitian dari Putra et al., (2017) mengungkapkan bahwa produk yang sering diiklankan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, konsumen juga lebih tertarik dengan produk yang semakin banyak digunakan serta produk seperti pakaian, makanan dan minuman, dan aksesoris lebih menarik untuk dibeli sehingga dapat diketahui bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Peneliti lain Edy & Haryanti, (2018) menyatakan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara online yang tidak terencana hanya berfokus pada produk, artinya produk yang menjadi daya tarik konsumen online untuk melakukan *impulsive behavior*.

H1: Karakteristik Produk Berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

1.6.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Sales promotion adalah bentuk ajakan dan dorongan yang dapat merangsang terjadinya pembelian produk dan meningkatkan penjualan dalam kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012) . Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui sales promotion seperti apa yang perlu digunakan atau dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana. Pada penelitian Felita & Oktivera (2019) menyatakan bahwa 52% *sales promotion* yang dilakukan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* sisanya adalah variabel lain yang tidak disebutkan. Peneliti lain Wahyuni & Setyawati (2020) juga menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi dan banyak *sales promotion* yang diberikan maka akan meningkatnya *impulse buying*. *Sales Promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada penelitian Sugianto (2016) dimana konsumen lebih cenderung melakukan impulse buying ketika terdapat promosi yang menawarkan diskon.

H2: Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

1.6.3 Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Perilaku *impulse buying* adalah perilaku dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau melakukan pembelian diluar dari pola pembelian yang biasa dilakukan. Pada penelitian Miranda (2016) menjelaskan terdapat dua faktor pendorong terjadinya *impulse buying* yaitu dari faktor internal yang merupakan gambaran suasana hati yang positif dan faktor eksternal yang meliputi promosi, kualitas pelayanan dan karakteristik suatu produk. Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh adanya karakteristik produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa ada rencana, dikarenakan konsumen melihat adanya keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari manfaat produk tersebut yang disampaikan melalui karakteristik produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Selain memperhatikan karakteristik produk, konsumen juga akan cenderung lebih impulsif ketika mengetahui produk tersebut sedang memiliki harga khusus atau adanya diskon, pemberian bonus dan hadiah, serta adanya promosi lainnya (Duarte et al., 2013).

H3: Karakteristik Produk dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, diperlukannya penelitian sebelumnya yang serupa. Bertujuan untuk mengetahui dan melihat penelitian ini apakah mendukung dan berpengaruh dengan penelitian sebelumnya, serta apakah konsep dan teori yang digunakan dari hasil penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil	Sumber
1.	Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Syahnur Said , dan Sabri Hasan	2017	Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Variabel X: - Karakteristik Toko - Karakteristik Produk</p> <p>Variabel Y : - Pembelian Impulsif</p>	<p>1. Karakteristik Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive</p> <p>2. Karakteristik Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian</p>	<p>Jurnal ManajemenUMM Vol 5, No 2</p>

					impulsif	
2.	Irwan Christanto Edy, dan Setyani Sri Haryanti	2018	Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online	Metode : Observasi Variabel X: - Karakteristik Pemasaran - Karakteristik konsumen - Karakteristik Produk Variabel Y : - <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Variabel Z: - <i>Hedonisme</i>	1. Karakteristik produk berpengaruh positif signifikan terhadap <i>hedonism</i> 2. Karakteristik pemasaran berpengaruh negatif terhadap <i>hedonism</i> 3. Karakteristik konsumen berpengaruh negatif terhadap	The National Conference on Management and Business

					<i>hedonism</i>	
					4.	
					Karakteristik	
					produk	
					berpengaruh	
					positif	
					signifikan	
					terhadap	
					<i>impulse</i>	
					<i>buying</i>	
					5.	
					Karakteristik	
					pemasaran	
					berpengaruh	
					positif	
					signifikan	
					terhadap	
					<i>impulse</i>	
					<i>buying</i>	
					6.	
					Karakteristik	
					konsumen	

					berpengaruh negatif terhadap <i>impulse buying</i> 7. <i>Hedonism</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	
3.	Patricia Felita dan Elsie Oktivera	2019	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus:	Metode : Kuantitatif Variabel X: <i>-Sales Promotion</i> Variabel Y : <i>-Impulse Buying</i>	1. <i>Sales promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> pada mahasiswa STIKS	Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Vol 4, No 2

			<i>Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita</i>		Tarakanita.	
4.	Reni Suci Wahyuni, dan Harini Abrilia Setyawati	2020	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee</i>	Metode : Kuantitatif Variabel X: - <i>Sales Promotion</i> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel Y : - <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Sales Promotion</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce Shopee. 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol 2 No 2

					<p>Shopee.</p> <p>3. <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce Shopee.</p> <p>4. Secara bersama-sama <i>Sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<i>Impulse Buying</i> di e-commerce Shopee	
--	--	--	--	--	--	--

Penelitian terdahulu yang telah tertuliskan pada tabel diatas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini serta memiliki variabel yang kurang lebih sama, namun pembeda dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah tedapatnya fokus generasi yang akan menjadi sample pada penelitian ini dan difokuskan kepada pengaruh dimensi Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* yang terjadi pada konsumen pengguna Shopee.

1.8 Hipotesis

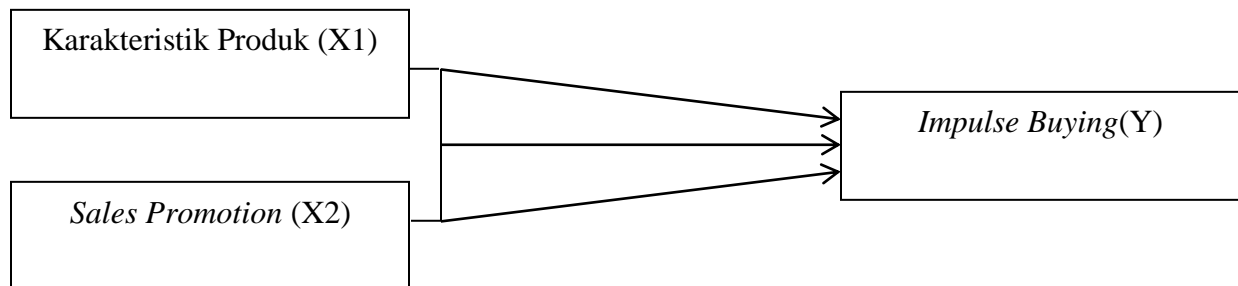
Hipotesis adalah kesimpulan, jawaban sementara, atau dugaan dari konstruk peneliti terhadap suatu masalah pada penelitian yang menerangkan hubungan pengaruh antar variabel. Kebenaran dari kesimpulan, dugaan dan jawaban ini harus dibuktikan dengan penelitian ilmiah (Yusuf, 2005). Berdasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Karakteristik Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z di Shopee

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z di Shopee

H3 : Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z di Shopee

Adapun untuk memperjelas perumusan hipotesis tersebut, maka disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Model Penelitian

Keterangan:

X1 : Karakteristik Produk (Variabel Bebas)

X2 : *Sales Promotion* (Variabel Bebas)

Y : *Impulse Buying* (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan dari beberapa konsep pokok yang digunakan dalam suatu penelitian yang memungkinkan menimbulkan perbedaan tanggapan, maka tujuan dari definisi konsep adalah menyeragamkan pengertian dari suatu variabel yang dipahami oleh pembaca dari penelitian tersebut (Bakry, 2016).

1.9.1 Karakteristik Produk

Kotler & Armstrong (2012) juga menyatakan karakteristik produk merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan berbagai keuntungan apa saja yang ditawarkan pada produk tersebut

1.9.2 Sales Promotion

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah inti dari kampanye suatu pemasaran, yang berupa dari insentif dalam kurun waktu pendek dan dirancang memperlancar pembelian agar lebih cepat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1.9.3 Impulse Buying

Menurut Rook, Dennis W dan Fisher (1995) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dapat terjadi secara tiba-tiba dengan adanya dorongan yang kuat dan perasaan ingin membeli sesuatu secepatnya. Perasaan tersebut muncul dengan diikutinya konflik emosional seta cenderung tidak memikirkan akibat yang nantinya akan terjadi.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang memberikan arti dan dapat menspesifikasikan kegiatan dengan memberikan operasional yang diperlukan untuk mengatur variabel itu sendiri. Definisi operasional juga menjelaskan bagaimana mengukur dan dengan apa mengukur suatu variabel serta menyatakan ukuran yang digunakan (Anshori & Iswati, 2009).

1.10.1 Karakteristik Produk

Karakteristik produk digunakan untuk mengkomunikasikan keuntungan yang terdapat pada produk untuk menarik konsumen Shopee saat melihat produk tersebut yang dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Durabilitas Produk,
 - Produk yang dijual tahan lama
 - Produk yang dijual tidak mudah rusak
- b. Kualitas Produk
 - Produk dapat memberikan manfaat yang positif bagi konsumen
 - Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
 - Ketika digunakan produk dapat berfungsi dengan baik
 - Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Prestise Produk
 - Keberagaman produk bermerk yang disediakan oleh Shopee
 - Produk yang dijual sesuai dengan trend

1.10.2 Sales Promotion

Sales Promotion yang diadakan oleh Shopee dengan memberikan insentif dan penawaran jangka pendek dilakukan dengan cara memberikan voucher, hadiah, kompetisi dan permainan, *cashback*, potongan harga, dan loyalty program yang semua ditujukan kepada konsumen. Untuk mengukur *sales promotion* yang dilakukan Shopee dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi
 - Shopee menggunakan berbagai media promosi untuk memberitahukan adanya *sales promotion* yang dilakukan.
- b. Kualitas promosi
 - *Sales Promotion* yang diadakan oleh Shopee dilakukan dengan baik.
 - Shopee melakukan *sales promotion* dengan sangat menarik.
- c. Kuantitas promosi.

- Shopee sering melakukan *sales promotion*.
- Keberagaman sales promotion yang diberikan oleh Shopee
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
 - Jangka waktu *sales promotion* yang dilakukan Shopee
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
 - Kesesuaian sales promotion dengan moment
 - Kesesuaian sales promotion yang dilakukan dengan target

1.10.3 Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku yang berasal dari konsumen saat melakukan pembelian produk Shopee secara tidak terencana, hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya dorongan emosional dan acuh pada konsekuensi kedepannya. *Impulse buying* pada konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Spontanitas.
 - Konsumen langsung membeli produk yang menarik baginya
- b. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas.
 - Adanya rasa tidak ingin mensia-siakan kesempatan.
 - Sudah memvisualisasikan kegunaan produk tersebut.
- c. Kegairahan dan Stimulasi.
 - Saat merasa sedih atau kecewa cenderung membeli produk untuk kesenangan semata.
 - Membeli produk untuk alasan *self reward*.
- d. Ketidakpedulian akan akibat.
 - Tidak berpikir berulang ketika membeli produk.
 - Sering tidak memikirkan akibat dari membeli produk tersebut.

- tidak memikirkan kegunaan jangka panjang dari produk.

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang berguna untuk menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang akan digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat numeric atau menggunakan angka. *Explanatory research* perlu sedikitnya dua variabel untuk saling dihubungkan. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen : Karakteristik Produk (X1), *Sales Promotion* (X2)
2. Variabel Dependen : *Impulse Buying* (Y)

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Sugiarto (2017) populasi berisi kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee pada generasi Z. Jumlah dari populasi ini tidak teridentifikasi sehingga perlu adanya sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian populasi yang mempunyai karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016), sehingga sampel digunakan untuk mewakili seluruh

populasi. Ketika populasi yang ditetapkan berukuran besar atau bila peneliti terbatas waktu, biaya, dan tenaga guna meneliti semua populasi, peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut (Sugiarto, 2017).

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan teori Cooper & Emory, (1997) yang menyatakan formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada diasumsikan memiliki populasi tidak teridentifikasi. Dapat disimpulkan bahwa 100 sudah memenuhi syarat untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian berjumlah 100 orang pengguna Shopee pada generasi Z.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* merupakan teknik dimana tidak diberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Non probability sampling dilakukan dengan cara *Sampling purposive* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah :

1. Generasi Z dengan rentang umur 18 sampai dengan 24 tahun
2. Responden sedikitnya melakukan pembelian selama 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan di Shopee.

Kuesioner akan dibagikan dengan cara menyebarkan google formulir secara online.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data Kuantitatif dijadikan sebagai jenis data pada penelitian ini dimana data dapat diukur berupa angka atau numerik. Data kuantitatif adalah data dengan menetapkan angka sebagai cerminan fenomena pada tatanan yang bermakna (Sugiarto, 2017).

1.11.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini segala bentuk data yang didapatkan bersumber dari :

1. Data Primer

Secara singkat data primer merupakan data yang didapat langsung dan dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian (Sugiarto, 2017). Arti lain juga menyebutkan bahwa data tersebut diberikan langsung oleh sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data yang diolah penulis merupakan data yang didapat melalui pengisian kuesioner oleh sampel yang telah melakukan pembelian melalui Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder dijelaskan oleh Sugiarto (2017) merupakan data penelitian yang didapat dengan cara tidak langsung oleh pihak yang sedang melakukan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) yaitu sumber yang secara tidak langsung telah memberikan data serta informasi kepada pihak yang melakukan penelitian yang berasal dari orang lain, dokumen, atau buku. Data sekunder yang digunakan seperti, buku referensi, jurnal, skripsi, penelitian terdahulu

1.11.5 Skala Pengukuran.

Sebelum penelitian ini dimulai, perlu adanya penentuan skala pengukuran terlebih dahulu. Pengukuran ini diawali dengan menjabarkan variabel karakteristik produk, *sales promotion* dan *impulse buying* menjadi sebuah indikator-indikator. Indikator tersebut dimanfaatkan sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan di dalam kuesioner. Item pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert. Untuk mengukur tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan para responden pada objek yang diteliti dan pada pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Sehingga skala likert di sini untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee generasi Z.

Jawaban dari setiap item diberi skala dengan rentang skor satu hingga lima. Penentuan nilai pada skala Likert yaitu :

- Nilai 1 : sangat tidak setuju
- Nilai 2 : tidak setuju
- Nilai 3 : ragu-ragu/ netral
- Nilai 4 : setuju
- Nilai 5 : sangat setuju

1.11.6 Teknik pengumpulan data

Perlu dilakukan adanya pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana gambaran di lapangan sebenarnya dengan metode :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner ini

memungkinkan untuk dilakukan meskipun tanpa kehadiran si peneliti (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang telah dibuat akan disebarluaskan melalui berbagai metode seperti disampaikan secara langsung dari peneliti, dikirim ke alat responden, diletakkan ditempat ramai dengan kunjungan target responden yang tinggi (Sugiarto, 2017).

Selain itu, keakuratan teknik ini cukup tinggi apabila kuesioner yang diisi oleh responden langsung diterima oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Dikarenakan sampel cukup banyak, teknik penyebaran kuesioner ini dianggap efisien untuk mendapatkan jawaban dari pengguna Shope generasi Z di Kota Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa studi kepustakaan adalah bagian penting setelah peneliti sudah memantapkan pilihan akan topic penelitian, yakni dengan melakukan kajian secara teoritis dan mencari referensi yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini berarti peneliti mengumpulkan karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan skripsi yang akan diteliti.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Langkah berikutnya apabila data yang dibutuhkan sudah terkumpul secara lengkap, maka perlu adanya pengolahan data yaitu antara lain:

1. Editing (Pengeditan)

Data perlu di *editing* terlebih dahulu oleh peneliti sebagai tahap awalnya. Peneliti perlu memastikan bahwa semua data yang didapat telah terkumpul dengan baik dan komplit. Editing juga meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data untuk melihat apakah data yang diambil telah sesuai dengan kuesioner agar kesalahan dapat dihindari.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Data yang telah diperiksa, dilanjutkan dengan proses pengelompokan jawaban dengan kategori yang sama. Kemudian jawaban-jawaban tersebut diberi kode-kode tertentu sesuai kategori masing. Kode di sini dapat berbentuk tanda maupun simbol.

3. *Skoring* (Pemberian Skor)

Jawaban yang sudah dikelompokkan dan diberi kode tertentu membutuhkan adanya skoring untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif. Skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang 1-5. Sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses terakhir dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang telah dikelompokkan sebelumnya. Tabulasi dibuat untuk mempermudah peneliti dalam proses kegiatan analisis datanya. Sehingga peneliti dapat mudah membaca, memproses dan menyajikan data penelitiannya.

1.11.8 Instumen

Pada dasarnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam yang terjadi. Untuk mengukur terjadinya fenomena ini penting untuk digunakannya alat ukur yang baik. Alat ukur untuk mengukur suatu fenomena dalam sebuah penelitian biasanya disebut dengan instrument penelitian. Jadi dapat dikatakan instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk memperkirakan fenomena alam atau sosial yang sedang diamati. Dimana sebenarnya seluruh fenomena ini disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2016).

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Penyusunan instrumen penelitian ini dimulai dari penetapan variabel yang akan diteliti. Lalu, variabel tersebut diberi definisi secara operasional dan ditentukan indikator mana yang akan dijadikan tolak ukur. Dari indikator yang dijadikan tolak ukur tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk butir-butir pernyataan maupun pertanyaan. Penetapan indikator ini didasarkan pada teori yang mendukungnya (Sugiyono, 2016).

Kuesioner penelitian ini diberikan kepada pengguna Shopee generasi Z di Kota Semarang. Dengan pertanyaan yang berhubungan mengenai karakteristik produk dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

1.11.9 Teknik Analisis

Analisis data penelitian adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap penyeleksian dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro & Supomo, 2016). Kegiatan mengenai analisis data ini dapat dikelompokkan dalam data yang berdasarkan atas variabel dan jenis responden, dimana mentabulasi data didasarkan pada variabel dari semua responden, yang selanjutnya penyajian data tiap variable ini diteliti, setelah itu dilakukan perhitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang manamperhitungan itu dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiarto, 2017).

1.11.9.1 Uji validitas

Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, indikator berasal dari variabel karakteristik produk, *sales promotion* dan *impulse buying*. Jika variabel ini dapat diukur maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Namun apabila kuesioner tidak valid maka akan sulit untuk mengukur hal yang akan diukur

Gozhali (2013) menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuesioner sifatnya tidak valid.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner juga membutuhkan uji reabilitas sebagai alat ukur indikator dari variabelnya. Pelaksanaan uji ini berguna untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan

reliabel dan handal. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Gozhali, 2013).

Pembuktian reliabilitas suatu kuesioner menggunakan SPSS dan diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Dengan syarat lebih dari 0,60 suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Indikator dari variabel yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain karakteristik produk, *sales promotion* dan *impulse buying*.

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan

K = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum [Si]^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St² = Varians Total

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Hubungan antar beberapa variabel bisa dilihat melalui uji koefisien korelasi. Fungsi ini juga mampu membuktikan hipotesis yang peneliti buat. Interval dan rasio digunakan untuk melihat hubungannya. Sugiyono (2018) menjelaskan guna menentukan tingkat keeratan kaitan antar variabel, yang mana dalam penelitian ini adalah karakteristik produk, sales promotion, dan impulse buying maka perlu acuan sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Koefisien Korelasi

0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,00	Korelasi sangat kuat

1.11.9.4 Analisis Regresi

Untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel independen (bebas) dan variabel dependennya (terikat) dapat menggunakan analisis regresi (Gozhali, 2013). Ada dua macam analisis regresi yakni regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, yang membedakan dua analisis ini adalah jumlah dari variabel bebasnya. Untuk menyimpulkan ada atau tidaknya pengaruh dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari hasil yang berisi koefisien untuk masing-masing variabel independennya.

1.11.9.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan parsial antar satu variabel independen dan satu variabel dependen bisa menggunakan analisis regresi linear sederhana yang berfungsi untuk analisis hubungan antar dua variabel tersebut (Sugiarto, 2017). Masing-masing variabel independen yakni Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* akan dikaitkan dengan variabel dependen yakni *Impulse Buying*.

Rumus dari persamaan umum regresi linear yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y = \textit{Impulse Buying}$

$X = \textit{Karakteristik Produk / Sales Promotion}$

$a = \textit{Konstanta, Nilai } \hat{Y} \textit{ apabila } X = 0$

$b = \textit{Koefisien Regresi}$

1.10.9.4.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat hubungan dari beberapa variabel independen dan variabel dependen dapat menggunakan analisis regresi berganda (Sugiarto, 2017). Regresi berganda ini memiliki fungsi untuk mengamati besarnya pengaruh dari kedua jenis variabel secara simultan. Variabel Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* diuji secara bersama terhadap variabel dependen yakni *Impulse Buying*. Rumus persamaan umum regresi berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y = \textit{Impulse Buying}$

$X_1 = \textit{Karakteristik Produk}$

$X_2 = \textit{Sales Promotion}$

$a = \textit{Bilangan Tetap}$

$b_1 = \textit{Koefisien Korelasi } X_1 \textit{ terhadap } Y$

$b_2 = \textit{Koefisien Korelasi } X_2 \textit{ terhadap } Y$

1.10.9.5 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen adalah fungsi dari koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2013). Sederhananya, untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel maka menggunakan uji koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut : $KD = (r^2) \times 100\%$ Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

Nilai koefisien terbagi menjadi dua yakni 0 dan 1. Ketika nilai R^2 yang didapatkan mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* belum dapat menerangkan variabel *Impulse Buying*. Lalu, apabila R^2 mendekati 1, maka berarti variabel Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* dapat menerangkan variabel *Impulse Buying*.

1.10.9.6 Uji Signifikansi

a. Uji T-Test (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji variabel bebas (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Masing masing variabel karakteristik produk dan *sales promotion* diuji terhadap *impulse buying* untuk melihat berpengaruh atau tidak.

Pengukuran uji t menggunakan rumus :

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

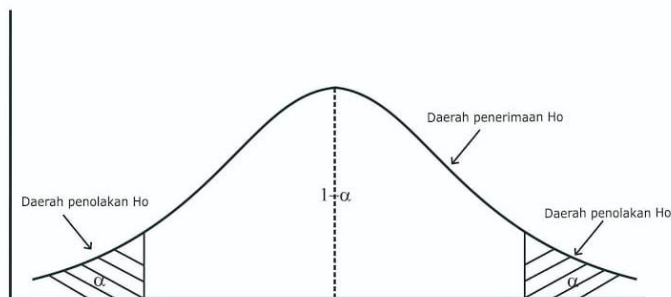
n = jumlah ukuran data

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditentukan terlebih dahulu, yaitu :

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta = 0$ memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh antara karakteristik produk (X1), dan *sales promotion* (X2) secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$ memiliki arti bahwa ada pengaruh antar variabel karakteristik produk (X1), dan *sales promotion* (X2) secara parsial terhadap *impulse buying* (Y).

Kesimpulan dapat diambil apabila memenuhi syarat berikut :

1. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji
2. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka ada pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji



Gambar 1 Kurva Hasil Uji T-Test

b. Uji F-Test (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat beberapa variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Variabel karakteristik produk dan *sales promotion* akan diuji bersama sama terhadap *impulse buying* untuk diambil kesimpulan ada pengaruh atau tidak ada pengaruh. Perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

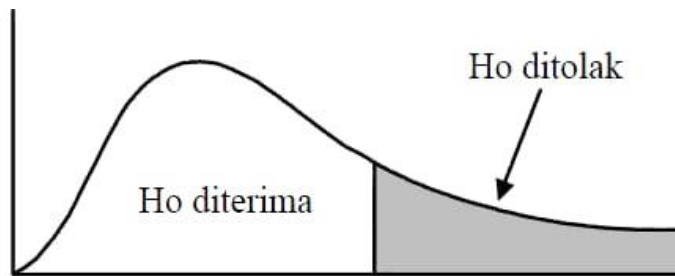
n = jumlah sampel

Pengujian diawali dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau H_0 : $\beta_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.
2. Hipotesis alternatif atau H_1 : $\beta_1>0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.

Dapat diambil sebuah kesimpulan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- b. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila f hitung $< f$ tabel maka H_0 di terima dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh kepada variabel terikat.



Gambar 2 Kurva Hasil Uji F-Test