

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN BRAND LE KHARI OFFICIAL
SHOP DI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : PUJA
NPM : 1905160088
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

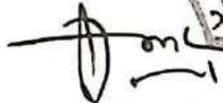
Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 06 September 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : PUJA
NPM : 1905160088
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BRAND LE KHARI OFFICIAL SHOP DI SHOPEE

Dinyatakan : (A-) *Julus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

PENGUJI I



Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si

PENGUJI II



GUSRIYATI EFENDI, NST, SE., M.Si

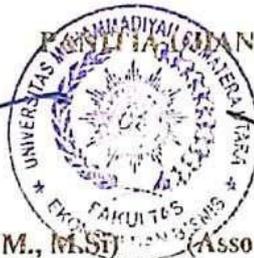
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
(MUTIA ARDA, SE, M.Si)

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., MM., M.Si



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GERAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 662301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : PUJA

NPM : 1905160088

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN BRAND LE
KHARI OFFICIAL SHOP DI SHOPEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi:

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

Mutia Arda, SE, M.Si

Disetujui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Puja
NPM : 1905160088
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Brand Le Khari Official Shop Di Shopee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki identifikasi masalah		
Bab 2	tambah referensi terbaru		
Bab 3	lakukan uji validasi		
Bab 4	Tambah pembahasan dgn teori pendukung, diandris indikator yg paling dominan, serta tambah jurnal pendukung		
Bab 5	Saran dilihat dari jawaban STS, FTS dan KTS yang paling banyak berarti hal kts yg perlu diperbaiki		
Daftar Pustaka	gunakan mendeley.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	23/8-2023	

Medan, Agustus 2023

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si

Mutia Arda, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : PUJA

NPM : 1905160088

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Brand Le Khari Official Shop Di Shopee” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan



Puja

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN BRAND LE KHARI OFFICIAL SHOP DI SHOPEE

PUJA

Program Studi Manajemen

Email : pujaaa721@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah 522.400 ribu pengikut Le Khari Official Shop. Teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 100 orang. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLS-SEM). Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, *Impulse Buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING IN CONSUMER BRAND LE KHARI OFFICIAL SHOP AT SHOPEE

PUJA

Management Studi Program

Email : pujaaa721@gmail.com

The purpose of this study was conducted to find out and analyze the effect of service quality on impulse buying for Le Khari Official Shop consumers at shopee. To find out and analyze the effect of price on impulse buying for Le Khari Official Shop consumers at shopee. To find out and analyze the influence of promotions on impulse buying for Le Khari Official Shop consumers at shopee. This type of research is survey research. The population in this study were 522.400 thousand followers of Le Khairi Official Shop. The sampling technique used is using the slovin formula, so the number of samples in this study is 100 people. The technique of collecting data in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is quantitative data analysis using statistical analysis, namely partial least squares – structural inquiry model (PLS-SEM). From this study it was found that the effect of service quality on impulse buying was positive and significant. From this study it was found that the effect of price on impulse buying is positive and significant. From this research it was found that the effect of promotion on impulse buying is a positive and significant effect.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Assalamualaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa mencurahkan kasih dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal ini, bukti perjuangan yang panjang dan jawaban atas do'a yang senantiasa mengalir dari orang-orang terkasih. Sholawat serta salam "Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad" juga peneliti sampaikan atas junjungan Nabi Muhammad SAW. Sang pejuang sejati yang telah membawa kebenaran.

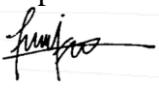
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Kedua Orang tua Penulis yaitu Ayahanda tercinta Hasanuddin dan Ibu saya tersayang Elywati yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, serta atas kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup saya, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup saya dan yang menjadi alasan penulis masih bertahan di dunia perkuliahan hingga sekarang.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Mutia Arda, SE, M.,Si selaku dosen pembimbing saya terimakasih atas arahan, masukan dan ilmu yang sudah disampaikan untuk penulis.
10. Teman-teman seperjuangan saya ucapkan terimakasih atas waktu dan kekompakannya, suka maupun duka selama proses perkuliahan. Kebersamaan bersama kalian tidak akan terlupakan dan semoga kita lulus dan sukses semua.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan kesediaan hati, penulis menerima kritikan dan saran yang membangun dari semua kalangan pembaca. Penulis mengucapkan Terima kasih dan memohon maaf jika terdapat kesalahan di dalam penulisan, nama ataupun gelar.

Medan, September 2023


PUJA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .	10
2.1.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.4 Manfaat <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.4. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3 Harga	18
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengarui Harga	19

2.1.3.3 Indikator Harga	19
2.1.3.4. Manfaat Harga	21
2.1.4 Promosi	21
2.1.4.1 Pengertian Promosi	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	23
2.1.4.3 Indikator Promosi.....	23
2.1.3.4 Manfaat Promosi.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	26
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.3. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional	29
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Analisis Data.....	44
4.2 Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	27
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produk yang Terjual pada Le Khari Official Shop (2023)	2
Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Konsumen pada Produk Le Khari Official Shop (2023)	3
Tabel 1.3 Daftar Harga Produk Le Khari Official Shop dan Pesaing.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Identitas Responden	39
Tabel 4.2 Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 4.3 Tabulasi Jawaban Variabel Harga.....	41
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Variabel Promosi	42
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i>	43
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.7 Validitas Konvergen.....	46
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4.9 R Square	48
Tabel 4.10 F Square	49
Tabel 4.11 Total Effect.....	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang dengan cepat, memberikan hal yang banyak di kehidupan masyarakat. Salah satu sektor yang paling berpengaruh adalah dunia bisnis dikarenakan banyak penjual yang beralih mode penjualan dari secara langsung menjadi tidak langsung (*online*). Kelebihan dari berjualan *online* adalah tidak perlu langsung bertemu dengan penjual ataupun pembeli dan proses pemesanan lebih cepat dan efisien. Namun hal ini berdampak dikalangan masyarakat dengan tujuan membeli barang yang hanya untuk memenuhi kebutuhan, saat ini bertransformasi menjadi sebuah hasrat keinginan dan suatu kegemaran bahkan menjadi gaya hidup (Indriawan & Santoso, 2023).

Impulse buying merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut (Daulay et al., 2021).

Impulse buying akan terjadi pada waktu dan tempat yang tidak terencana, pemicunya karena pengaruh dari luar diri seseorang, seperti penawaran khusus dari penjual kepada konsumen. Interaksi antara penjual dengan konsumen akan

mendorong terjadinya pembelian impulsif (Surveyandi, 2021). Jadi sebenarnya keputusan *impulse buying* bagaimanapun akan ditentukan oleh diri konsumen itu sendiri, bagaimana merespon terhadap berbagai tawaran yang menarik menjadi keinginan untuk membeli (Surveyandini, 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Produk Yang Terjual Pada Le Khari Official Shop (2023)

No	Nama Produk	Jumlah Yang Terjual (psc)
1	Rona Dress	10.254
2	Maya Dress	9.581
3	Hasya Dress	7.975
4	Tunik Bia	9.017
5	Sasha Dress	6.514
6	Bella Dress	3.538
7	Azalea Dress	45
8	Myza Dress	66
9	Danisha Dress	20
10	Lalita Dress	53

Sumber : Le Khari Official Shop (2023)

Ternyata dari jumlah produk terbaru Le Khari Official Shop, jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying* / pembelian tidak terencana cukup tinggi untuk beberapa produk seperti: Rona Dress, Maya Dress, Hasya Dress, Tunik Bia, Sasha Dress, Bella Dress. Namun, untuk produk seperti: Azalea Dress, Myza Dress, Danisha Dress, Lalita Dress masih kurang diminati. Karena *design* yang kurang menarik dan juga harga terlalu mahal.

Kualitas pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen menjadi prioritas, untuk itu dibutuhkan kemampuan yang cakap dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan

pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala konsumen melakukan pembelian produk secara *online*.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Konsumen Pada Produk Le Khari Official Shop (2023)

No	Nama Produk	Penilaian	
		Bintang 4&5	Bintang 1,2&3
1	Rona Dress	4.4000	94
2	Maya Dress	41.554	119
3	Hasya Dress	3.790	78
4	Tunik Bia	41.437	84
5	Sasha Dress	2.693	54
6	Bella Dress	1.678	43
7	Azalea Dress	32	1
8	Myza Dress	43	-
9	Danisha Dress	11	-
10	Lalita Dress	25	-

Sumber : Le Khari Official Shop (2023)

Dari sepuluh produk diatas, bahwa beberapa konsumen memberikan penilaiannya terhadap produk yang mereka beli. Ada yang memberikan penilaian dari bintang 4 dan 5. Kemudian ada juga yang memberikan penilaian dari bintang 1,2 dan 3. Penyebab konsumen memberikan bintang 1,2 dan 3 adalah dikarenakan:

1. Adanya pengiriman yang lambat
2. Adanya barang yang tidak sesuai dengan katalog
3. Adanya barang yang tidak sesuai dengan keterangan deskripsi

4. Adanya ketidak profesionalan brand atau tidak amanahnya brand tersebut.

Dapat dikatakan demikian karena para konsumen memesan barang lebih dari satu tetapi yang dikirim hanya satu produk saja, produk yang dikirim kotor atau adanya noda dan brand juga salah pengiriman warna. Faktor yang selanjutnya adalah harga. Harga yang ditawarkan dari berbagai situs belanja online dengan harga yang relatif murah, bahkan tidak jarang harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional atau membelinya secara offline (dengan datang langsung ketempatnya), maka harga akan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nasution & Putri, 2019).

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan (Nasution, & Lesmana, 2018).

Tabel 1.3
Daftar Harga Produk Le Khari Official Shop Dan Pesaing

No	Nama Produk Le Khari	Harga	Nama Produk Pesaing	Harga
1	Rona Dress	169.000 - 179.000	Wiry Rose Gamis	259.000
2	Maya Dress	159.000 – 169000	Natcha Dress	299.000
3	Hasya Dress	165.000 – 175.000	Wisna Gamis	249.000
4	Tunik Bia	135.000 – 145. 000	Qaila Tunik	199.000
5	Sasha Dress	169.000 – 179.000	Wiry Rose Gamis	259.000
6	Bella Dress	159.000 – 169.000	Moona Naval Dress	274.000
7	Azalea Dress	185.000 -195.000	Nina Zatulini - Uacha Gamis	259.000
8	Myza Dress	195.000 – 205.000	Mahia Dress	339.000
9	Danisha Dress	198.000	Wyl Gamis	219.000
10	Lalita Dress	198.000 – 208.000	Ahava Summer Gamis	249.00

Sumber: Le Khari Official Shop & Zaskia Mecca Official Shop (2023)

Ternyata harga dari produk pesaing yaitu brand Zaskia Mecca lebih mahal daripada brand Le Khari Official Shop. Hal ini dikarenakan jenis kain yang

digunakan berbeda tetapi dengan *design* yang hampir sama. Dan ternyata pembelian di brand Zaskia Mecca Official Shop sangat sedikit dibandingkan pembelian di brand Le Khari Official Shop.

Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan dari segi promosi dan harga pada aplikasi shopee. Menurut (Philip , 2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi untuk produk yang ditawarkan dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Nasution et al., 2019).

Tujuan promosi adalah untuk memberikan efek langsung dan langsung pada perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk membeli produk segera dari merek tertentu (Peranginangin, 2023).

Adanya *sale promotion* dan *e-service quality* yang baik akan mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian secara tidak berencana. Suatu kegiatan belanja yang ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh dapat menumbuhkan perilaku implusif dalam diri seseorang yaitu pembelian yang dilakukan dengan tidak merencanakan terlebih dahulu atau dilakukan dengan tiba-

tiba (membeli karna melihat barang / produk tersebut). Dorong *impulse buying* terjadi pada masyarakat disebabkan oleh transaksi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan penelusuran pada aplikasi belanja *online* yang menyediakan segala kebutuhan dan permintaan dengan berbagai macam model dan spesifikasi harga (Choirunnisa, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Le Khari Official Shop di Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah - masalah yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu :

1. Adanya beberapa produk Le Khari Official Shop yang tidak dilirik oleh konsumen
2. Meningkatnya jumlah keluhan terhadap brand Le Khari Official Shop seperti:
 - a. Pengiriman yang lambat
 - b. Adanya barang yang tidak sesuai dengan katalog / gambar.
 - c. Tidak sesuainya barang atau produk dengan deskripsi.
 - d. Tidak profesional (tidak amanah) brand tersebut.
3. Produk yang dijual Le Khari Official Shop lebih murah dibandingkan harga pesaing

4. Minimnya promo flash sale pa Official Shop da brand Le Khari Official Shop.

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan jangkauan ilmu pengetahuan penulis, waktu dan biaya, penelitian ini di fokuskan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi, *impulse buying* di *marketplace* shopee pada pengikut brand Le Khari Official Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya *market place* yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar dapat bertahan dan semakin berkembang. Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang akan dikaji adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap *impulse buying*.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan.

2. Bagi Praktis

a. Bagi pihak produsen

Memahami perilaku pembelian tidak bencana yang memberikan suatu pedoman pada retail untuk mengembangkan strategi dalam membuat kesempatan saat konsumen berbelanja.

b. Bagi akademis

Ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

c. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Menurut (MH & Chaniago, 2017) pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar.

Menurut (Sumarwan et al., 2019) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Para peneliti mendeskripsikan *impulse buying* menjadi pembelian yang sama sekali tidak terencana serta dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan matang, didukung oleh dengan keinginan yang sangat kuat dengan motivasi hedonis (Aprilia & Mahfudzi, 2017).

Impulse buying merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Menurut (Winawan & Yasa, 2014) laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *impulse buying*.

Menurut (Arda & Andriyani, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Aruna & Santhi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Emosi (*Emotional*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa *happy* akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak *happy*. Seperti halnya *Mood*. *Mood* adalah bagian emosi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

b. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampak dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas hal-hal baru, dan kejutan.

c. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

d. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotional*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu barang daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stres atau tidak indah dipandang mata.

2.1.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Sari & Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *sales person* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan

potongan harga atau diskon.

Indikator impulse buying (Budiono et al., 2017) adalah :

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada list dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan.

Menurut (Gunadhi & Japarianto, 2015) mengatakan terdapat tiga dimensi dari impulse buying, yang terdiri dari:

1. Ketidakterencanaan proses pembelian

Proses terjadi sebab dipicu oleh interaksi dengan produk pada saat tengah melihat isi tempat belanja (toko), sehingga pembelian terjalin tanpa didasari oleh adanya hasrat atau kemauan untuk membelinya.

2. Spontanitas

Impulse buying lebih didominasi oleh proses afektif daripada kognitif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli terjalin secara sedikit serta spontan.

3. Pengambilan keputusan di tempat

Impulse buying sangat didominasi oleh aspek emosi. Secara universal, emosi digolongkan menjadi emosi positif serta negatif. Emosi positif misalnya berbentuk perasaan sangat tertarik serta bergairah. Emosi negatif misalnya merupakan perasaan terhambat ataupun tertekan.

2.1.1.4 Manfaat *Impulse Buying*

Adapun beberapa dampak yang di timbulkan oleh pembelian impulsif di antaranya adalah munculnya beberapa dampak positif yang terjadi dari pembelian impulsif bagi perusahaan atau produsen yaitu pembelian secara impulsif dapat meningkatkan penjualan, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel (Widodo, 2015) yang mengatakan bahwa, 65% keputusan pembelian diseluruh supermarket dilakukan didalam toko, dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Abdullah, 2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Selain itu, (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Usman et al., 2020) Jadi pengertian dari kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan sebuah upaya yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan yang mampu menjawab ekspektasi dari pelanggan. Pelayanan dikatakan apabila kinerja pelayanan tersebut dapat memenuhi sebuah harapan ataupun keinginan pelanggan.

Menurut (Mudiar & Hervianto, 2016) dalam Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja, setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau produk serta jasa baik untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun masyarakat.

2. Kualitas tenaga kerja, hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik dan berdaya guna.
3. Motivasi karyawan, rasa atau dorongan semangat yang memacu individu untuk bekerja lebih baik lagi dari sebelumnya, dan memberikan kinerja terbaik demi meraih suatu tujuan yang diharapkan.
4. Kepemimpinan, rasa atau dorongan semangat yang memacu individu untuk bekerja lebih baik lagi dari sebelumnya, dan memberikan kinerja terbaik demi meraih suatu tujuan yang diharapkan.
5. Budaya organisasi, sistem kepercayaan dan sikap bersama yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang.
6. Kesejahteraan karyawan, didefinisikan sebagai kesehatan mental, fisik, emosional, dan ekonomi karyawan secara keseluruhan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan indikator kualitas pelayanan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra., 2016) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong, kelengkapanfasilitas dalam gerbong, dan kerapihan seragam pramugari.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pramugara/i

berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.

3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pramugari terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan kereta api, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Fitzsimmons, 2017) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.

5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Harfika & Abdullah, 2017) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai Perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada Perusahaan.
5. *Empathy* (empati). Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang membagi konsumen.

2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2021), terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk

3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepatwaktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Philip & Armstrong, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Sedangkan menurut (Hasan, 2014) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dan menurut pendapat (Wirapraja et al., 2021) harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikasi nilai yang dimana harga disangkutpautkan dengan fungsi yang diharapkan konsumen atas produk tersebut.

Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Pradana1 et al., 2017). Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa (Daulay et al., 2020).

2.1.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut (Abdulah et al., 2013) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut pendapat (Kotler, 2016) indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga

Harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.

2. Diskon

Potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.

3. Tunjangan

Benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.

4. Priode pembayaran

Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.

5. Jangka waktu kredit

Waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

Adapun indikator harga menurut (Mursid, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dan juga menurut (Setyo, 2017) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas

produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Jika daya saing harga ini bisa perusahaan terapkan dengan baik maka peluang untuk menarik calon konsumen lebih cepat dan mudah.

4. Potongan harga

Salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian. Potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu.

2.1.3.4 Manfaat Harga

Menurut (Sunyoto, 2013) bahwa “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Umar berpendapat (Rusmini., 2013) promosi adalah insentif jangka

pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi produsen dapat menerapkan program kebeberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan baik produk barang dan jasa, diskon juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan.

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang (Daulay, 2022).

“Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli” Menurut (Adnan, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Sunyoto, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar; sifat produk terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran promosi berdasarkan sifat produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale service (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan); daur hidup produk merupakan strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa tahap yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan atau kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*); dana yang tersedia merupakan faktor yang penting karena periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan

dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut (Sunyoto, 2014) bahwa indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut : pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah dan undian.

1. Contoh barang yaitu suatu produk yang digunakan untuk memberikan simulasi kepada konsumen tentang manfaat, kegunaan dan fungsi .
2. Kupon atau nota yaitu suatu catatan yang mengandung unsur promosi di dalamnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar mau terus membeli produk atau jasa tersebut.
3. Hadiah yaitu pemberian berupa barang atau jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik yang terjadi dalam perdagangan dan dunia pemasaran.
4. Kupon berhadiah adalah pemberian suatu catatan yang berisi tentang pemberian baik berupa produk atau jasa.
5. Undian adalah suatu aktivitas dengan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan pemberian produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar konsumen selalu melakukan pembelian berulang.

Menurut pendapat (Meiliani et al., 2015) adapun indikator promosi antara lain :

1. Keunikan kegiatan promosi

Perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

2. Atribut promosi yang menarik

Atribut produk adalah suatu hal yang sangat vital dalam suatu bidang

usaha dan perlu dibidik supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

3. Promosi provokatif

Menggunakan kata-kata berupa ajakan atau tantangan kepada para calon potensial konsumen mereka.

2.1.4.4 Manfaat Promosi

Promosi menurut (Suryadi, 2023) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Wardani, 2014).

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana merupakan hubungan logis dari landasan teori akan berubah kedalam definisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variable yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis yang diterima adalah bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan tingkat signifikansi ada hubungan yang substansial antara Kualitas Layanan (X1) dan *Impulse Buying* (Y).

Mengingat bahwa koefisien tanda positif menyiratkan korelasi positif

antara kedua variabel, maka semakin positif responden mempersepsikan Kualitas Layanan (X1), semakin mereka akan terlibat dalam *Impulse Buying* (Y), dan sebaliknya. Agar pedagang dapat mempertahankan pelanggan, sangat penting bagi mereka untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul, karena kesenangan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini terbukti dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada *Impulse Buying* (Lailiawati, 2022).

Namun, menurut penelitian yang dilakukan (Sinurat, 2017) pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rarasanti, 2018), secara parsial yaitu kualitas pelayanan, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Harga yang murah akan menarik pelanggan untuk membeli, ketika konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, potongan harga adalah strategi promosi penjualan berbasis harga. Sebagian besar pelanggan tidak pernah merencanakan untuk membeli barang, namun dengan potongan harga yang menarik maka pelanggan akan melakukan pembelian impulsif (Chan et al., 2022).

Menurut (Ningsih, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dipertegas oleh (Hikmah, 2020),

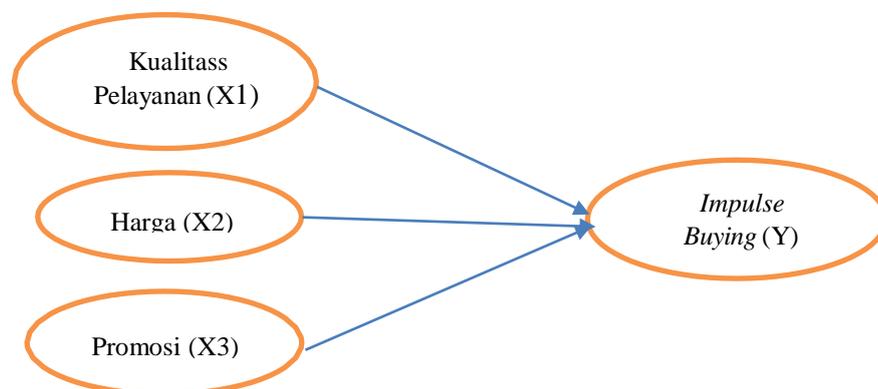
mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena konsumen tetap akan membeli produk apabila terdapat harga yang menarik dengan kualitas produk.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Satria & Trinanda, 2019) promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya *impulse buying*.

Namun hal ini berbeda pada hasil penelitian (Kurniawati & Restuti, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti meskipun promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruusen et al., 2014) dan (Septian et al., 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying

2.3 Hipotesis

Menurut (Azwar, 2017) Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Le Khari Official Shop di shopee.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif / kuantitatif. Pendekatan asosiatif / kuantitatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi optimal dari masing-masing variable, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Pelayanan(X1)	Keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa.	Menurut (Tjiptono & Chandra., 2016) yaitu: 1. Berwujud (tangible) 2. Empati (empathy) 3. Keandalan (reliability) 4. Daya tanggap (responsiveness) 5. Jaminan (assurance)
Harga (X2)	Satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya	Menurut (Fure, et al., 2016), yaitu: 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Harga barang terjangkau 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
Promosi (X3)	adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga.	Menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu: 1. Pesan Promosi 2. Media 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi
Impulse Buying (Y)	Proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya.	(Bayley et al., 2015), yaitu : 1. Pembelian dengan spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada seluruh konsumen yang pernah berbelanja di brand Le Khari Official Shop seindonesia.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada bulan april sampai september 2023.

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	2023																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
2	Riset Awal					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■	■	■	■								
5	Pengolahan Data													■	■	■	■								
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
7	SidangMeja Hijau																					■	■	■	■

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2014) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Le Khari Official Shop yang berbelanja berjumlah 522.400 pengikut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Misalnya, karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Rumus Slovin. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{522.400}{1+(522.400 \cdot 0.1^2)}$$

$$n = \frac{522.400}{5225}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 100 sampel, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu 100 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Kuisisioner (angket)

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah

dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner ini menggunakan skala likert dengan 5 opsi jawaban pada setiap pertanyaan, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat setuju	5
- Setuju	4
- Kurang setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat tidak setuju	1

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai pada sangat negatif. Agar kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Teknik analisis data dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji rumusan hipotesis yang ada. Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.6.1 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, (Abdullah, 2015). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, (Sugiyono, 2013). Kemudian diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengujian hipotes.

3.6.2 Structural (Inner Model)

Tujuan dari uji structural model adalah melihat korelasi antara konstruktor yang diukur yang merupakan uji t dari partial least square itu sendiri. Srtuctural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistic lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,95 (significance level 10%) untuk masing-masing

hubungan jalurnya.

3.6.3 Structural (Outer) Model

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab *item* pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

3.6.4 Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square-structural equation model (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2016) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear

agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hairn et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta

regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Pada penelitian deskriptif kuantitatif kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap *Impulse buying* (Y) Studi Kasus Pada Pengikut brand Le Khari Official Shop.

4.1.2. Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner secara langsung kepada pelanggan pengikut brand Le Khari Official Shop, dan terkumpul sebanyak 100 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Tabel 4.1
Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	0	0%
2. Perempuan	100	100%
Usia		
1. 17 - 20 Tahun	44	44%
2. 20 – 23 Tahun	49	49%
3. 23 – 26 Tahun	7	7%
Pendidikan		
1. SMA/SMK	7	7%
2. D3	40	40%
3. S1	53	53%

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner

Dari tabel 4.1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 100% hal ini dikarenakan Le Khairi memang menjadi toko online yang menjual produk fashion muslim dan menjadi tempat favorit untuk perempuan berbelanja fashion wanita.

Usia dengan mayoritas terbesar adalah rentang usia 20 – 23 tahun dengan presentase sebesar 49% hal ini sangat wajar mengingat bahwa rentang usia tersebut adalah usia dimana seseorang biasanya lebih banyak ingin berbelanja produk fashion yang bisa digunakan untuk bertemu dengan teman-temannya dan bisa juga digunakan atau komunitasnya untuk menambah wawasan dan relasi dalam berteman.

Jenjang pendidikan responden terbanyak sekitar 53% adalah Jenjang Pendidikan Strata 1 / S1 hal ini juga sesuai dengan besarnya presentase usia

dimana usia mahasiswa strata 1 bekisar > 20 tahun, menyusul jenjang pendidikan D3 dengan pesentase 40%, hal ini dikarenakan yang sibuk mencari pekerjaan.

4.1.3. Deskripsi Variabel

Tabel 4.2
Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
1	Produk yang disediakan terlihat modern dan berkualitas	1	1%	8	8%	18	18%	26	26%	47	47%
2	Produk yang dikirim sesuai dengan produk yang ditampilkan pada aplikasi shopee			2	2%	8	8%	24	24%	66	66%
3	Tim pelayanan selalu mendengarkan dengan sabar dan memahami kebutuhan saya.	1	1%	4	4%	22	22%	37	37%	36	36%
4	Tim pelayanan menunjukkan empati dan pengertian terhadap situasi atau masalah yang saya hadapi.	2	2%	5	5%	17	17%	26	26%	50	50%
5	Produk yang dikirim selalu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	1	1%	2	2%	11	11%	32	32%	54	54%
6	Admin toko selalu memberikan informasi mengenai adanya potongan harga	1	1%	5	5%	18	18%	36	36%	40	40%
7	Admin toko selalu cepat respon dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen			4	4%	17	17%	32	32%	47	47%
8	Tim pelayanan selalu siap membantu dan memberikan solusi ketika ada masalah yang muncul	1	1%	3	3%	22	22%	24	24%	50	50%
9	Saya merasa yakin dan percaya bahwa produk ini akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan	4	4%	9	9%	16	16%	26	26%	45	45%
10	Adanya jaminan uang kembali apabila produk yang dikirimkan cacat atau rusak			6	6%	12	12%	22	22%	60	60%

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 66% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator warna, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan Le Khari Official Shop sangat memperhatikan dan tertarik dengan pelayanan, karena pelayanan merupakan peran utama, apabila pelayanan tidak menarik maka akan mengurangi selera orang yang melihat dan ingin meminum dan memakannya.

Tabel 4.3
Tabulasi Jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
1	Anda merasa harga produk sebanding dengan manfaat yang Anda terima	1	1%	2	2%	12	12%	20	20%	65	65%
2	harga produk ini sepadan dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan	1	1%	3	3%	20	20%	23	23%	53	53%
3	Anda merasa harga produk/layanan ini terjangkau sesuai dengan anggaran Anda	2	2%	1	1%	14	14%	30	30%	53	53%
4	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk			5	5%	19	19%	27	27%	49	49%
5	Anda sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari merek atau toko lain	1	1%	1	1%	20	20%	36	36%	42	42%
6	Anda merasa ada pilihan yang lebih baik dengan harga yang lebih baik dari produk di tempat lain	2	2%	3	3%	17	17%	26	26%	52	52%
7	Anda merasa harga yang Anda bayar sepadan dengan kualitas produk	1	1%	3	3%	15	15%	27	27%	54	54%
8	Anda percaya bahwa harga yang ditetapkan untuk produk sebanding dengan kualitas yang diberikan	2	2%	2	2%	14	14%	31	31%	51	51%

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel harga untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 65% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator harga sesuai dengan manfaatnya, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan Le Khari Official Shop merasa puas dengan harga yang nyata dan kondisi produk yang sesuai dengan harga dan manfaatnya yang ada di Le Khari Official Shop.

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
1	Pesan promosi produk atau layanan ini mudah dipahami dan menarik perhatian saya	1	1%	2	2%	13	13%	24	24%	60	60%
2	Pesan promosi berhasil menyampaikan informasi penting tentang keunggulan produk	2	2%	1	1%	20	20%	31	31%	46	46%
3	Saya sering melihat promosi produk atau layanan ini melalui media yang berbeda	2	2%	1	1%	19	19%	29	29%	49	49%
4	Promosi produk ini muncul di media yang tepat dan relevan dengan target pasar	1	1%	3	3%	12	12%	26	26%	58	58%
5	Waktu promosi produk atau layanan ini cocok dengan kebutuhan dan preferensi saya			4	4%	19	19%	28	28%	49	49%
6	Saya merasa promosi ini dilakukan pada saat yang tepat, seperti musim atau momen khusus.	2	2%	2	2%	22	22%	26	26%	48	48%
7	Saya sering melihat atau mendengar promosi produk ini dalam beberapa bulan terakhir	5	5%	2	2%	18	18%	29	29%	46	46%
8	Frekuensi promosi yang ada membuat saya semakin tertarik untuk mencoba produk atau layanan ini	2	2%	2	2%	19	19%	29	29%	48	48%

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang

beragam dengan presentase tertinggi 60% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator pesan promosi, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa Le Khari Official Shop memiliki pesan promosi yang sangat baik dan pelanggan Le Khari Official Shop puas dengan promo yang diberikan, hal itu terbukti dengan presentase yang tinggi dari indikator yang lainnya.

Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
1	Saya sering membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya karena tergoda secara tiba-tiba	4	4%	11	11%	29	29%	32	32%	24	24%
2	Saya cenderung membeli sesuatu hanya karena ingin memuaskan keinginan spontan, tanpa mempertimbangkan apakah benar-benar membutuhkannya	2	2%	7	7%	23	23%	33	33%	35	35%
3	Saya merasa sering melakukan pembelian dan menyesal di kemudian hari karena tidak berpikir dengan matang sebelumnya	1	1%	3	3%	20	20%	26	26%	50	50%
4	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa pertimbangan mendalam terlebih dahulu, bahkan jika hal itu mungkin tidak bermanfaat dalam jangka panjang	1	1%	2	2%	18	18%	26	26%	53	53%
5	Saya cenderung berbelanja atau membeli produk saat sedang merasa sedih atau stres sebagai bentuk penghiburan	2	2%	2	2%	21	21%	25	25%	50	50%
6	Keputusan pembelian saya sering dipengaruhi oleh emosi saat itu, seperti senang atau marah	1	1%	2	2%	16	16%	33	33%	48	48%
7	Saya merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan karena ada penawaran khusus atau diskon	1	1%	7	7%	17	17%	34	34%	41	41%
8	Saya sering melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh penawaran menarik seperti buy one get one (Beli satu gratis satu) atau harga promo	2	2%	3	3%	16	16%	36	36%	43	43%

Sumber: hasil pengolahan data

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang

beragam dengan presentase tertinggi 53% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator pembelian tanpa berpikir akibat, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa Le Khari Official Shop mampu membuat pelanggan mengingat suasana, rasa dan harga yang di sediakan oleh Le Khari Official Shop sehingga membuat pelanggan ingin membeli Kembali produk Le Khari Official Shop.

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equational Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

Smart-PLS merupakan metode alternative analisis SEM dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial atau *partial last square* (PLS) (Sudaryono, 2015).

4.2. Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Path Analysis* (Analisis Jalur dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan

(*Discriminant Validity*).

a. Konsisten Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*)

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (Graa & Elkebir, 2014).

Table 4.6
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0.740	0.889	0.792	0.740
Impulse Buying	0.701	0.784	0.791	0.729
Kualitas Pelayanan	0.880	0.914	0.897	0.770
Promosi	0.940	0.949	0.951	0.708

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari table 4.6 diatas dapat dilihat bahwa *composite reliability* semua variable > 0.6 sehingga semua variable reliabel untuk di uji.

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity / Average Variance Extrated*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik,

tetapi nilai >0.4 s/d < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Table 4.7
Validitas Konvergen

	Harga	Impulse Buying	Kualitas Pelayanan	Promosi
X1.1	0.336	0.368	0.719	0.295
X1.10	0.606	0.399	0.751	0.586
X1.2	0.757	0.596	0.832	0.646
X1.3	0.453	0.351	0.706	0.338
X1.4	0.460	0.401	0.773	0.327
X1.5	0.455	0.353	0.798	0.365
X1.6	0.341	0.282	0.774	0.401
X1.7	0.559	0.458	0.718	0.496
X1.8	0.729	0.782	0.780	0.857
X1.9	0.833	0.790	0.803	0.893
X2.1	0.835	0.661	0.811	0.763
X2.2	0.784	0.216	0.237	0.233
X2.3	0.895	0.829	0.705	0.761
X2.4	0.740	0.559	0.650	0.647
X2.5	0.786	0.646	0.708	0.643
X2.6	0.810	0.663	0.728	0.652
X2.7	0.728	-0.095	-0.062	-0.065
X2.8	0.789	-0.203	-0.040	-0.239
X3.1	0.709	0.767	0.686	0.828
X3.2	0.837	0.777	0.796	0.932
X3.3	0.604	0.646	0.685	0.813
X3.4	0.590	0.577	0.545	0.707
X3.5	0.585	0.557	0.623	0.756
X3.6	0.768	0.781	0.747	0.920
X3.7	0.729	0.782	0.725	0.857
X3.8	0.833	0.790	0.803	0.893
Y.1	0.054	0.742	0.112	0.189
Y.2	0.022	0.732	0.094	0.117
Y.3	0.036	0.721	0.051	0.141
Y.4	0.138	0.781	0.067	0.287
Y.5	0.115	0.439	0.084	0.268
Y.6	-0.271	0.732	-0.123	-0.138
Y.7	0.700	0.769	0.632	0.590
Y.8	0.780	0.835	0.771	0.816

Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari table 4.7 didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indikator dari variable adalah valid (tepat).

b. Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Table 4.8
Discriminant Validity

	Harga	Impulse Buying	Kualitas Pelayanan	Promosi
Harga				
Impulse Buying	0.652			
Kualitas Pelayanan	0.611	0.608		
Promosi	0.897	0.652	0.825	

Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari table 4.8 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90 . Namun dengan begitu indicator dari penelitian ini adalah valid (tepat).

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

1) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018b). Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai $R\text{-square} = 0,75$ maka model adalah kuat
- 2) Jika nilai $R\text{-Square} = 0,50$ maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai $R\text{-Square} = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.9
R Square

	R Square	Adjusted R Square
Impulse Buying	0.766	0.743

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Kesimpulan pada pengujian $R\text{-Square}$ adalah sebagai berikut: $R\text{-Square Adjusted} = 0,743$ artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Impulse Buying* adalah sebesar 74,3% tergolong dalam kategori kuat.

2) F-square

Pengukuran $f\text{-Square}$ atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 ($f\text{-Square}$) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Kriteria $F\text{-square}$ menurut (Juliandi, 2018) :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.10
F Square

	Kualitas Pelayanan	Harga	Promosi	<i>Impulse Buying</i>
Harga				0.128
Impulse Buying				
Kualitas Pelayanan				0.233
Promosi				0.293

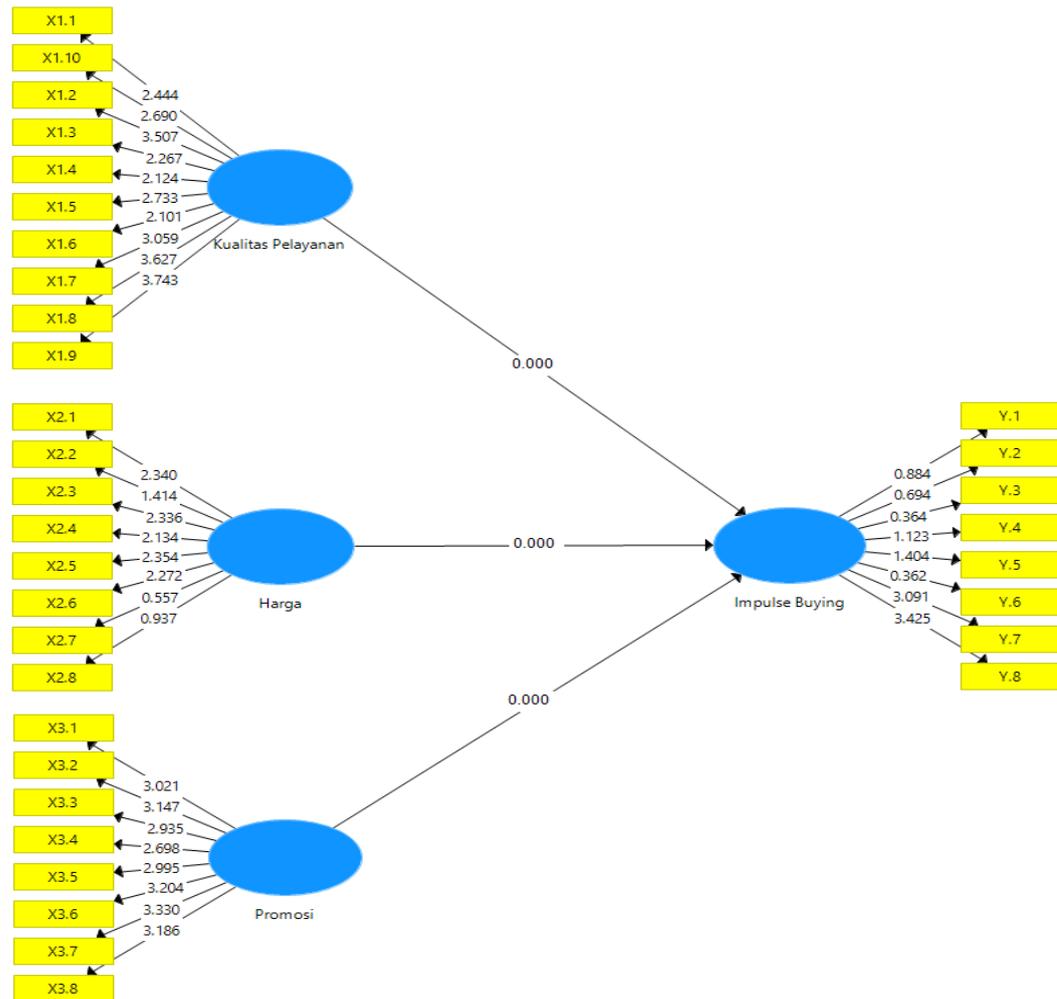
Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel *F-Square* maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *FSquare*.

- a) Variabel X1 yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel Y yaitu *Impulse Buying* memperoleh nilai F-Square 0,233, maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- b) Variabel X2 yaitu harga terhadap variabel Y yaitu *Impulse Buying* memperoleh nilai F-Square 0,128, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- c) Variabel X3 yaitu store atmosphere terhadap variabel Y yaitu *Impulse Buying* memperoleh nilai F-Square 0,293, maka menghasilkan pengaruh yang sedang.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).



Tabel 4.11
Total Effect

	Sampel Asli (O)	P Values
Harga -> Impulse Buying	0.384	0.003
Kualitas Pelayanan -> Impulse Buying	0.316	0.001
Promosi -> Impulse Buying	0.540	0.000

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel *total effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- 1) *Total effect* variabel X1 yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel Y yaitu *impulse buying* adalah 0,003

- 2) *Total effect* variabel X2 yaitu harga terhadap Y yaitu *Impulse Buying* adalah 0,001
- 3) *Total effect* variabel X3 yaitu promosi terhadap Y yaitu *Impulse Buying* adalah 0,000

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap *Impulse Buying*

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan *P-Values* $0.003 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka *impulse buying* juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik gerai ritel kepada para konsumen untuk membantu serta memberikan informasi mengenai produk yang dijual serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa indikator berwujud merupakan indikator yang paling tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator berwujud dari variabel kualitas pelayanan merupakan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap

impulse buying.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kususmasasti, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Coffee Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Kunto, 2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Menurut penelitian (Graa & Elkebir, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Algerian.

Hasil penelitian (Septila & Aprilia, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. Begitu juga dengan penelitian (Chusniasari & Prijati, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.001 < 0.05$. Maka dengan begitu pengaruh harga terhadap *impulse buying* adalah searah, jika nilai harga meningkat maka *impulse buying* meningkat.

Menurut (Rusmini, 2013) apabila perusahaan dapat menerapkan harga yang sesuai dengan produk dan manfaat yang dirasakan konsumen maka dapat meningkatkan *impulse buying* dan menarik konsumen untuk membeli kembali di perusahaan tersebut.

Berdasarkan deskriptif jawaban responden diperoleh indikator yang paling

besar pengaruhnya terhadap *impulse buying* adalah harga sesuai dengan manfaat, hal ini menunjukkan bahwa Le Khari Official Shop sudah memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga konsumen merasa tidak dikecewakan untuk membeli produk dengan harga yang sesuai dengan manfaatnya. "harga sesuai dengan manfaat" merujuk pada konsep bahwa nilai atau harga suatu produk atau layanan seharusnya mencerminkan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks ini, harga ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang sebanding. Pendekatan ini mendasarkan harga pada seberapa besar manfaat yang dihasilkan oleh produk atau layanan tersebut, dan bukan hanya pada biaya produksi atau input yang terlibat. Ini berarti bahwa produk atau layanan dengan manfaat yang lebih besar seharusnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan yang memiliki manfaat yang lebih rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kususmasasti et al., 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Coffee Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Kunto, 2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Menurut penelitian (Graa & Elkebir, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Algerian.

Hasil penelitian (Septila & Aprilia, 2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh.

Begitu juga dengan penelitian (Chusniasari & Prijati, 2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Dengan begitu penelitian terhadap Le Khairi Official Shop menunjukkan bahwa Ketika memberikan harga yang terbaik belum tentu dan menjamin pelanggan bisa loyal terhadap Le Khairi Official Shop karena masih banyaknya indikator lain yang diluar ini bisa mempengaruhinya.

3. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh promosi terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.000 < 0.05$. Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.

Menurut (Satria & Trinanda, 2019) juga mengatakan bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya *impulse buying*.

Berdasarkan deskriptif jawaban responden menunjukkan indikator media dari variabel promosi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *impulse buying*, hal ini menunjukkan bahwa Le Khari Official Shop selalu menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, adapun media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi oleh Le Khari Official Shop adalah Instagram dan Shopee. Media sosial dan platform komunikasi lainnya memungkinkan konsumen berinteraksi dengan teman-teman atau influencer yang merekomendasikan atau membicarakan produk tertentu. Rekomendasi ini bisa mempengaruhi keputusan

impulsif, terutama jika ada tekanan kelompok atau dorongan untuk "ikut serta". Media promosi yang mampu membangkitkan emosi atau perasaan tertentu pada konsumen, seperti kebahagiaan, keinginan, atau kepuasan, dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) yang mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap *impulse buying* dan penelitian lain juga mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh (Harumi, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kususmasasti et al., 2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Coffee Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Kunto, 2013), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Menurut penelitian (Graa & Elkebir, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Algerian.

Hasil penelitian (Septila & Aprilia, 2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. Begitu juga dengan penelitian (Chusniasari & Prijati, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Begitupun dengan Le Khari Official Shop, promosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan bisnis, karena promosi merupakan salah satu variabel keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha, semakin banyak

pelanggan yang puas dengan Le Khari Official Shop maka semakin banyak juga pelanggan yang loyal terhadap Le Khari Official Shop.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai $0 P - Values 0.003 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka *impulse buying* juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *impulse buying*.
2. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.001 < 0.05$. Maka dengan begitu pengaruh harga terhadap *impulse buying* adalah searah, jika nilai harga meningkat maka *impulse buying* meningkat.
3. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap *impulse buying* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.000 < 0.05$. Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas harga maka semakin tinggi pula tingkat promosi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain :

1. Seharusnya Le Khari Official Shop dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama mengenai empati untuk lebih ditingkatkan dengan cara menawarkan solusi yang terbaik kepada konsumen yang mengajukan komplain atas produk yang dibelinya sehingga tercapainya kesepakatan dengan konsumen.
2. Le Khari Official Shop harus tetap memberikan harga yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi persaingan harga seharusnya Le Khari Official Shop dapat memberikan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan toko-toko pesaing lainnya sehingga dapat menambah kertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Le Khari Official Shop harus lebih baik dalam menyampaikan pesan didalam promosi dengan cara pesan yang disampaikan harus memiliki informasi mengenai produk, harga dan manfaat dari produk tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dari promosi tersebut dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian salah satunya adalah kesulitan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna. Penulis merekomendasikan agar penulis selanjutnya dapat lebih baik lagi dalam mengolah data sehingga akan memperoleh hasil yang sempurna.

2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu :
kualitas pelayanan, harga, promosi, *impulse buying*.
3. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari seluruh pengikut brand le khari official shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adnan, A. Z. (2018). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk CV. Syntax Corporation Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(7), 14-24.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(2), 365-377.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Arda, M., & Andriyani, D. (2019) Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fahion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115-120.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2) . <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (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.
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup Dan Literasi Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61–70. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>.
- Chusniasari, c., & Prijati, P. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–21.

- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239-244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). 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), 1-14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- FitzSimmons, M. (2017). The New Industrial Agriculture: The Regional Integration Of Specialty Crop Production. In *The Rural* (3-22). Routledge.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang.
- Graa, A., & Elkebir, M. D. (2016). Application Of Stimulus And Response Model To Impulse Buying Behavior Of Algerian Consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 32-64.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2018). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Gunadhi, E. C. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *BALANCE: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 14(1).

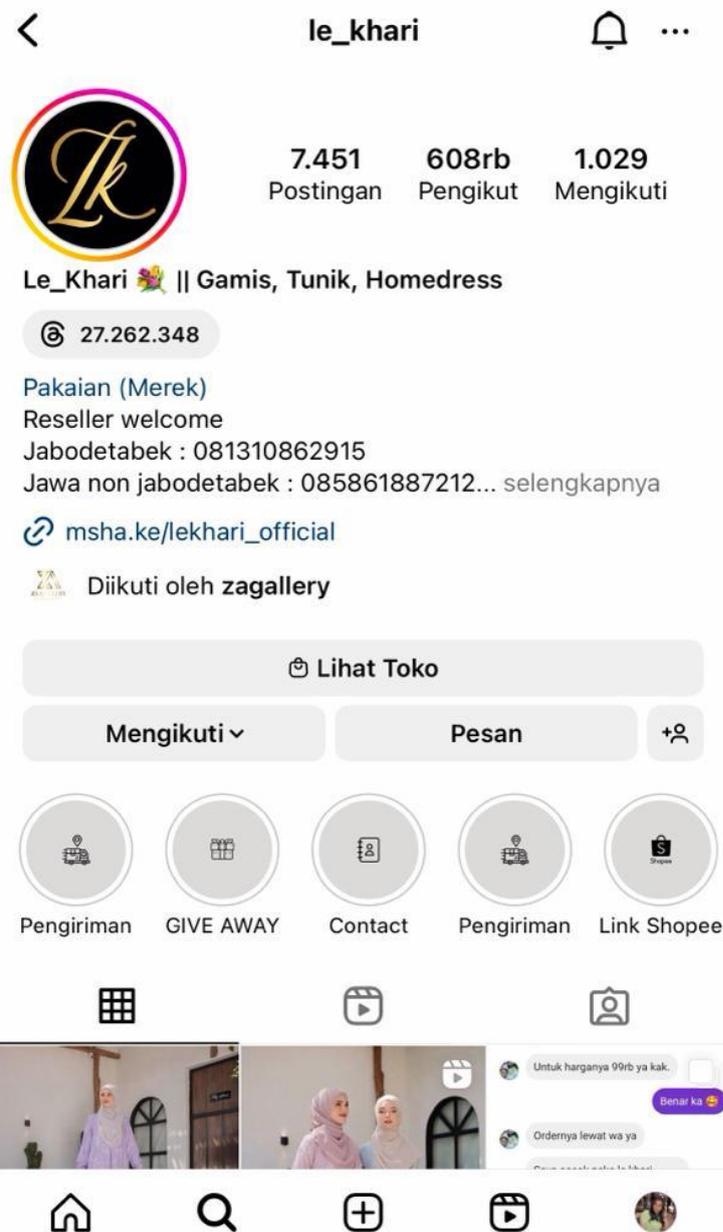
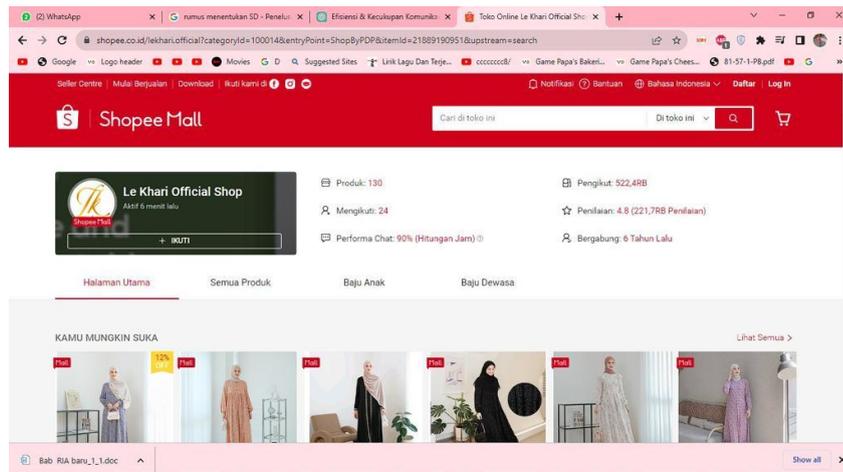
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan The Influence of Customer Trust and Satisfaction Toward Customer Loyalty In Seiko Laundry Company Medan. *Analtika*, 8(2), 115–128.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam. *Journal Of Business And Economics Reaserch(JBE)*, 1(2), 173–179.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Person Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh*, 906-915.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Journal of Management*, 449-459.

- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik, Bandung, CV. Pustaka Karya*.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 491-497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5).
- Novia, M. H., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>.
- Noviana, R. S., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Brand Image, E-wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142-160.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88.

- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Pengunjung Mall Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 7-17.
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera. *Jurnal Manajerial*, 6(01), 82-91.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising , Promosi Dan Atmosfir Toko. *E-Jurnal Manajement Universitas Udayana*, 3(8), 851–867.
- 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. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>.
- Septila, R., & Aprilia, D. A. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh, Psikoislamedia. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 1–11.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, CAPS (Center for Academic Publishing Service)*. Jakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Media Pressindo.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Suryadi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Minat Menonton Musik Aceh Di Youtube (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

- Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh diklat, promosi, dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 104-116.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian), Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Usman, M.D. y, & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6),15-20.
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Winawan, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar) Boy. *Juornal Ojs. Unud*, 1 (3), 2133–2149.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 943-953.

LAMPIRAN



Angket (Kuesioner)

Identitas Responden :

1. No. Responden : _____
2. Usia : _____Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Tingkat Pendidikan : SLTA ,S1 ,S2

Keterangan

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tSaya checklish (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

Daftar Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Berwujud						
1	Produk yang disediakan terlihat modern dan berkualitas					
2	Produk yang dikirim sesuai dengan produk yang ditampilkan pada aplikasi shopee					
Empati						
3	Tim pelayanan selalu mendengarkan dengan sabar dan memahami kebutuhan saya.					
4	Tim pelayanan menunjukkan empati dan pengertian terhadap situasi atau masalah yang saya hadapi.					
Keandalan						
5	Produk yang dikirim selalu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan					
6	Admin toko selalu memberikan informasi mengenai adanya potongan harga					
Daya Tanggap						
7	Admin toko selalu cepat respon dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					
8	Tim pelayanan selalu siap membantu dan memberikan solusi ketika ada masalah yang muncul					
Jaminan						
9	Saya merasa yakin dan percaya bahwa produk ini akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan					
10	Adanya jaminan uang kembali apabila produk yang dikirimkan cacat atau rusak					

Daftar Pernyataan Variabel Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Harga sesuai dengan manfaat						
1	Anda merasa harga produk ebanding dengan manfaat yang Anda terima					
2	harga produk ini sepadan dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan					
Harga terjangkau						
3	Anda merasa harga produk/layanan ini terjangkau sesuai dengan anggaran Anda					

4	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk					
Persaingan harga						
5	Anda sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari merek atau toko lain					
6	Anda merasa ada pilihan yang lebih baik dengan harga yang lebih baik dari produk di tempat lain					
Kesesuaian harga dengan kualitasnya						
7	Anda merasa harga yang Anda bayar sepadan dengan kualitas produk					
8	Anda percaya bahwa harga yang ditetapkan untuk produk sebanding dengan kualitas yang diberikan					

Daftar Pernyataan Variabel Promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1	Pesan promosi produk atau layanan ini mudah dipahami dan menarik perhatian saya					
2	Pesan promosi berhasil menyampaikan informasi penting tentang keunggulan produk					
Media						
3	Saya sering melihat promosi produk atau layanan ini melalui media yang berbeda					
4	Promosi produk ini muncul di media yang tepat dan relevan dengan target pasar					
Waktu promosi						
7	Waktu promosi produk atau layanan ini cocok dengan kebutuhan dan preferensi saya					
8	Saya merasa promosi ini dilakukan pada saat yang tepat, seperti musim atau momen khusus.					
Frekuensi promosi						
9	Saya sering melihat atau mendengar promosi produk ini dalam beberapa bulan terakhir					
10	Frekuensi promosi yang ada membuat saya semakin tertarik untuk mencoba produk atau layanan ini					

Daftar Pernyataan Variabel *Impluse Buying* (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	TS
Pembelian dengan spontan						
1	Saya sering membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya karena tergoda secara tiba-tiba					
2	Saya cenderung membeli sesuatu hanya karena ingin memuaskan keinginan spontan, tanpa mempertimbangkan apakah benar-benar membutuhkannya					
Pembelian Tanpa Berpikirakibat						
3	Saya merasa sering melakukan pembelian dan menyesal di kemudian hari karena tidak berpikir dengan matang sebelumnya					
4	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa pertimbangan mendalam terlebih dahulu, bahkan jika hal itu mungkin tidak bermanfaat dalam jangka panjang					
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional						
5	Saya cenderung berbelanja atau membeli produk saat sedang merasa sedih atau stres sebagai bentuk penghiburan					
6	Keputusan pembelian saya sering dipengaruhi oleh emosi saat itu, seperti senang atau marah					
Pembelian dipengaruhi penawaran menarik						
7	Saya merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan karena ada penawaran khusus atau diskon					
8	Saya sering melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh penawaran menarik seperti buy one get one (Beli satu gratis satu) atau harga promo					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	1	3	1	2	2	2	1	5	3	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	2	3	4	2	3	3	2	2	5	3	3
3	4	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5
4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	3	2	4	2	2	1	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	1	5	3	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4

3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4
5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	4	5
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	1	2	3	3	4	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	5	3	5	5	3	3	4	3	2	3	2	3
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3
5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	5	3	2	4	2	2	1	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	1	5	3	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8
3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	2
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
5	4	3	4	3	5	3	2	4	4	3	5	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	3
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	2	2	1	2	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	3	2	4	5	3	4	2	5	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X3.9	X3.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
5	5	3	5	5	4	3	1	1	4	5	5
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	3

4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4
4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	4	5
5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	2	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5
3	4	3	3	4	3	5	4	2	3	2	3
4	4	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	1	4	5	2	4	2	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	5	4	5	3	3	2	3	3	4
5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	1	2	3	1	4	3	2	5	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3	1	2	1	3	3	2
5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5	1	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5
3	2	4	5	3	3	4	5	2	4	4	3
5	3	4	4	4	5	3	2	1	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	4	1	5	1	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5
5	3	4	3	3	4	4	2	1	3	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5
5	5	3	3	5	5	5	3	1	3	3	4
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	1	5	1	5	4	5
3	4	3	3	4	4	2	3	1	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	5	1	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2728/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2022

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 23/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Puja
NPM : 1905160088
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Mengapa daya beli Indomie lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain
2. Pembelian produk di shopee terbentur dengan mutu yang tidak baik dikarenakan produk yang ditawarkan kurang di diperhatikan kualitasnya oleh penjual yg menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yg diharapkan.
3. Tidak sesuai harapan konsumen terhadap driver sehingga mengurangi kualitas pelayanan.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie
2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shoppe
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Indofood Sukses Makmur Medan. Pt. Shoppe Internasional Indonesia (Medan). Pt. Grab Teknologi Indonesia (Medan)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon

(Puja)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

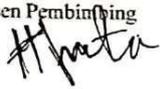
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2728/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2022

Nama Mahasiswa : Puja
NPM : 1905160088
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 23/12/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Mutia Arda, SE., M.Si  7/12/2023
Judul Disetujui**) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Le Khai Official shop Di Shopee

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan
Dosen Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE., M.Si.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan upload di lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU memajukan dunia ilmu dan teknologi
melalui pendidikan berkualitas

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fb/umsumedan](#)

[ig/umsumedan](#)

[tw/umsumedan](#)

[yt/umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1401 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 6/8/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Puja
N P M : 1905160088
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Le Khari Official Shop Di Shopee

Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **08 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 19 Dzulqaidah 1444 H
08 Juni 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567
Website: <http://www.umsu.ac.id>. Email: rector@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

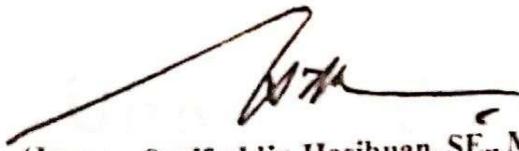
BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : PUJA
NPM : 1905160088
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.,Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Brand Le Khari Official Shop Di Shopee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Phenomena - untuk variabel penelitian anda, manubkan ke latar belakang, perbaiki ideuifikasi masalah		W
BAB 2	- Teori literatur : min 10 km terakhir - Hipotesis : perbaiki kerangka konseptual, tambahkan jurnal dan perbaiki gambarnya		W
BAB 3	- metodologi : untuk populasi yang sulit diketahui jumlahnya, gunakan nomor ke nomor untuk penentuan sampel		W
Daftar Pustaka	jumlahan mendaley		W
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar proposal		W

Medan, Juni 2023

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


(Mutia Arda, SE, M.,Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 16 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Puja
N.P.M. : 1905160088
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjungbalai, 03 Juni 2000
Alamat Rumah : Jalan Anwar.idris VII.Tanjungbalai
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Le Khari Official Shop Di Shopee

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Di
Bab I	identifikasi masalah
Bab II	kerangka konseptual
Bab III	Populasi
Lainnya	Daftar Pustaka
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 16 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.⁴

Pembimbing

Mutia Arda, SE.M.,Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany, SE., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 16 Juni 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Puja
N .P.M. : 1905160088
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjungbalai, 03 Juni 2000
Alamat Rumah : Jalan Anwar.idris VII.Tanjungbalai
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Le Khari Official Shop Di Shopee

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Mutia Arda, SE.M.,Si*

Medan, Jumat, 16 Juni 2023

Ketua

TIM SEMINAR


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Pembanding



Mutia Arda, SE.M., Si



Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui

A. D. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601



UMSU

Kepada Yth. Bapak
Dekan Fakultas
Ekonomi
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : P U J A

NPM : 1 9 0 5 1 6 0 0 8 8

Tempat/Tgl Lahir : T A N J U N G B A L A I 0 3 0 6 2 0 0 0

Program Studi : Manajemen / EP

Alamat Mahasiswa : J L G A N S I B A Y A K N O 0 3

Tempat Penelitian: K D M S U M E N L E K H A R I O P F I C I A L S H O P D I S H O P E E

Alamat Penelitian : I N D O N E S I A

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Selanjutnya saya lampirkan syarat-syarat lain :

Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

(Jasman Sanifuddin Hasibuan .SE -M. Si)

Wassalam
Pemohon

PUJAR

DATA PRIBADI

1. Nama : PUJA

Tempat / Tanggal Lahir : Tanjung Balai, 03 Juni 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Jl. Anwar Idris Kota Tanjung Balai

Program Studi : Manajemen

2. Nama Orang Tua

Ayah : Hasanuddin

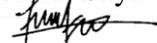
Ibu : Elywati

3. Jenjang Pendidikan

- SD Negeri 136539 Tanjung Balai 2013
- SMP Negeri 2 Tanjung Balai 2016
- SMA Negeri 3 Tanjung Balai 2019
- Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019-2023

Medan, September 2023

Hormat Saya



PUJA