

SHOPPING LIFESTYLE DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE

Putri Agustin Dwi Ningrum¹, Hery Pudjoprastyono²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}
dwiningrum27.dn@gmail.com¹, herypmnj.upnjatim@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan diskon terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan variabel "Shopping Lifestyle" (X1), "Diskon" (X2), dan "Impulse Buying" (Y) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan *convenience sample* sebanyak 70 orang yang diambil secara non-probabilistik. Informasi dikumpulkan melalui pengiriman kuesioner kepada calon responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis data berbasis komponen yang memanfaatkan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,533508, nilai T-statistik sebesar 7,783541 > 1,96 (dari tabel nilai $Z\alpha = 0,05$), dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,050; b) variabel Diskon (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,252657, nilai T-statistik sebesar 7,783541 > 1,96 (dari tabel nilai $Z\alpha = 0,05$), dan nilai P-Value sebesar 0,001 < 0,050. Simpulan, *shopping lifestyle* dan diskon memiliki efek positif yang signifikan secara statistik terhadap *impulse buying* yang dilakukan di Shopee.

Kata Kunci: Diskon, *Impulse Buying*, Shopee, *Shopping Lifestyle*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shopping lifestyle and discounts on impulse buying in e-commerce Shopee for UPN "Veteran" East Java students. This research method is quantitative and uses the variables "Shopping Lifestyle" (X1), "Discounts" (X2), and "Impulse Buying" (Y) as research variables. This study used a convenience sample of 70 people who were taken non-probabilistically. Information was collected by sending questionnaires to prospective respondents. Structural Equation Modeling (SEM) is a component-based data analysis technique that utilizes the Partial Least Squares (PLS) analysis tool. The results showed, a) the Shopping Lifestyle variable for Impulse Buying had a path coefficient value of 0.533508, a T-statistic value of 7.783541 > 1.96 (from the table of $Z\alpha$ values = 0.05), and a P-Value of 0.000 < 0.050; b) the Discount variable (X2) to Impulse Buying (Y) has a path coefficient value of 0.252657, a T-statistic value of 7.783541 > 1.96 (from the $Z\alpha$ value table = 0.05), and a P-Value of 0.001 < 0.050. In conclusion, shopping lifestyle and discounts have a statistically significant positive effect on impulse buying made at Shopee.

Keywords: Discounts, *Impulse Buying*, Shopee, *Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Sains dan teknologi telah maju dengan sangat cepat di dunia global saat ini. Tuntutan dan preferensi konsumen menjadi semakin beragam seiring berjalannya waktu.

Saat ini, teknologi telah berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil survey terkait penggunaan internet yang menjadi terobosan nomor wahid di era globalisasi. Indonesia memiliki 212,35 juta pengguna internet pada Juni 2021, menurut Internet World Stats. Indonesia memiliki populasi online terbesar ketiga di Asia, berdasarkan perkiraan ini. Tempat pertama ditempati China yang memiliki 989,08 juta pengguna internet. India menempati urutan kedua secara global dalam pengguna internet dengan 755,82 juta (Kompas, 2019).

Pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 menyebabkan pergeseran cara hidup masyarakat sehari-hari. Pasca pandemi, banyak pusat layanan, lembaga pendidikan, dan perusahaan ritel beralih ke sistem daring atau jarak jauh, mendorong peningkatan penggunaan internet di Indonesia selama terjadi pandemic (Permana, 2020). Berdasarkan data dari *Hootsuite (We are Social)* pada tahun 2021 menghasilkan data bahwa populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 274,9 juta jiwa, dari 73,7% jumlah populasi penduduk di Indonesia atau sekitar 202,6 juta orang menggunakan internet. Akan ada sekitar 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020, atau 64 persen dari total populasi negara jika angka mulai hari ini menjadi indikasi. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 272,1 miliar jiwa. Data tahun 2020 hingga 2021 menunjukkan peningkatan sebesar 9,7 persen atau bertambah 27,2 juta pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet melonjak selama pandemi dan terus berlanjut.

Fakta di atas menunjukkan adanya transformasi perilaku masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dari sudut pandang bisnis telah mengalami perubahan perilaku sebagai konsumen. Perilaku belanja *online* pada masyarakat meningkat pada setiap tahunnya (Wahyuni & Setyawati, 2020). Banyaknya kebutuhan internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia membuat *digital platform* di Indonesia makin bervariasi khususnya di bidang *e-commerce*. Apalagi di tengah pandemi dengan pembatasan pergerakan masyarakat. Masyarakat merasa aman karena tidak ada kontak fisik langsung antara penjual dan pembeli sebagaimana disyaratkan protokol kesehatan saat pandemi.

Hal tersebut mendorong muncul banyaknya *e-commerce* baru dan juga semakin berkembangnya *e-commerce* yang sudah stabil, Shopee adalah salah satunya. Memulai bisnis di Indonesia pada awal tahun 2015, Shopee adalah perusahaan *e-*

commerce yang dioperasikan oleh PT yang berspesialisasi dalam pasar seluler. Shopee International Indonesia adalah cabang dari perusahaan Singapura Garena.

Tabel 1 menunjukkan situs belanja online terpopuler di Indonesia berdasarkan indeks nama merek:

Tabel 1.
Top Brand Index Situs Jual Beli *Online* di Indonesia

2019		2020		2021	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Lazada.co.id	31.6%	Lazada.co.id	31,9%	Shopee.co.id	41,8%
Shopee.co.id	15.6%	Shopee.co.id	20.0%	Tokopedia.com	16,7%
Tokopedia.com	13.4%	Tokopedia.com	15,8%	Lazada.co.id	15,2%
Bukalapak.com	12.7%	Bukalapak.com	12,9%	Bukalapak.com	9,5%
Blibli.com	6.6%	Blibli.com	8,4%	Blibli.com	8,1%

Sumber: (TopBrand-award.com, 2021)

Dilihat dari tabel tersebut pada tahun 2021 Shopee mengalami kenaikan menjadi 41,8% pada persentase *market share*, dengan kenaikan persentase sebesar 21,8% tersebut menjadikan Shopee berada di urutan pertama kategori situs jual beli online di tahun 2021.

Nama Shopee sudah mempunyai tempat di kalangan masyarakat Indonesia terlebih pada generasi anak muda zaman sekarang, hal itu dilatar belakangi karena Shopee memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi serta adanya fitur-fitur yang interaktif dengan tema yang berbeda di setiap momen (Auli et al., 2021). Selain itu yang menjadi ciri khas Shopee yaitu selalu mengadakan penawaran menarik (diskon) di setiap bulan seperti Shopee 11.11 pada bulan November, Shopee murah lebay, Shopee COD, dan sebagainya.

Data pemetaan *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung menyatakan bahwa Shopee mengalami permasalahan dalam jumlah pengunjung di tahun 2021, pada di tahun 2019-2020 Shopee adalah situs web *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Hal tersebut tersajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Pemetaann *E-commerce* Berdasarkan Pengunjung

2019		2020		2021	
Toko Online	Pengunjung Web	Toko Online	Pengunjung Web	Toko Online	Pengunjung Web
Shopee	72.973.300	Shopee	129.320.800	Tokopedia	147.790.000
Tokopedia	67.900.000	Tokopedia	114.655.600	Shopee	126.996.700
Bukalapak	39.263.300	Bukalapak	38.583.100	Bukalapak	29.460.000

Lazada	28.383.300	Lazada	36.260.600	Lazada	27.670.000
Blibli	26.863.300	Blibli	22.413.100	Blibli	18.440.000

Sumber: iPrice.co.id diakses 6 November 2021

Banyaknya waktu luang membuat masyarakat khususnya anak muda lebih memiliki banyak waktu luang, salah satunya untuk berbelanja secara *online*. Tak sedikit masyarakat yang membuka aplikasi Shopee untuk mencari hiburan yang awalnya hanya melihat barang hingga tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan juga adanya pemberian diskon. Fenomena ini disebut *impulse buying*, tindakan memperoleh sesuatu secara mendadak dikenal sebagai *impulse buying*. Ini menyiratkan bahwa pembelian diklasifikasikan sebagai *impulse buying* apabila tidak ada perencanaan yang terlibat dalam transaksi.

Prastia dalam (Hursepun & Oktafani, 2018), mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan tanpa banyak pemikiran atau perencanaan. Pelanggan mengalami dorongan emosional atau psikologis untuk melakukan pembelian ketika mereka tiba-tiba menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu saat ini. Beberapa persyaratan yang diberikan oleh vendor barang fashion Shopee mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara tergesa-gesa.

Menurut Japarioanto dalam (Alimudin et al., 2020), *shopping lifestyle* merupakan kesempatan untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai barang dan jasa di bidang teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Faktor-faktor lain, seperti persepsi merek, dampak diskon, jadwal kerja yang berubah, dan preferensi pribadi, semuanya membentuk kebiasaan dan preferensi pembeli. Bukan hal yang aneh bagi anak muda, dan pelajar, khususnya, melakukan pembelian impulsif karena alasan seperti kebaruan (mereka terpesona oleh suatu produk) atau kenyamanan (mereka ingin segera menggunakan produk tersebut untuk menghindari pemborosan waktu). Mungkin mereka memiliki lebih banyak pendapatan atau tabungan yang dapat dibuang, memungkinkan mereka untuk membeli di situs web *e-commerce* Shopee.

Hal ini didukung dengan situasi terkini di Surabaya, salah satu kota terbesar di Indonesia yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Ini terutama berlaku untuk siswa yang tinggal di wilayah metropolitan Surabaya. Tindakan impulsif dapat menyebabkan pembelian impulsif. Populasi pelajar yang besar di Surabaya mendapat manfaat dari banyaknya pusat perbelanjaan di kota ini, yang memudahkan warga mempertahankan cara hidup pilihan mereka. Siswa perguruan tinggi biasanya melakukan pembelian

kurang berdasarkan pertimbangan praktis dan lebih pada kepuasan keinginan pribadi yang memuaskan dan kenikmatan yang akan mereka peroleh dari memenuhi pembelian mereka. Mahasiswa tetap mengutamakan belanja online.

Di kota Surabaya, mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur merupakan segmen pengguna terkemuka dari platform *e-commerce* Shopee, di mana mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Indonesia memiliki kualitas hidup yang begitu tinggi. Mengingat universitas tersebut terletak di kota Surabaya, tempat yang dikenal dengan budaya progresifnya, pertanyaan ini sangat relevan.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan di atas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap pola *impulse buying* di Shopee. *Shopping lifestyle* dan diskon yang ditawarkan dinilai memiliki pengaruh terhadap faktor yang mendorong *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan diskon terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

KAJIAN TEORI

Shopping Lifestyle

Seseorang dengan *shopping lifestyle* menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai aktivitas, termasuk belanja, perjalanan, dan pendidikan. Gaya hidup seseorang merupakan model kehidupan di dunia yang dilakukan dan diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pendapat seseorang (Irawan, 2021). Seluruh diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungan disebut sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup berkaitan dengan perilaku dan interaksi individu dengan dunia (Alfiyah & Prabowo, 2021). Seseorang yang terlibat dalam *shopping lifestyle* mengekspresikan dirinya melalui waktu dan pola pengeluaran keuangannya, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepribadian dan sifat seseorang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Padmasari & Widyastuti (2022), indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yakni, a) menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan; b) membeli produk dengan merek terkenal; c) meyakini bahwa merek terkenal yang dibeli adalah yang terbaik kualitasnya; d) membeli merek yang berbeda; d) meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli.

Diskon

Masyarakat melihat diskon sebagai peluang yang menggiurkan. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sedang banting harga atau tidak dapat dipengaruhi, antara lain, oleh nilai diskon yang ditawarkan pada produk tersebut (Damiati et al., 2017). McCarthy mengklaim dalam (Sari & Faisal, 2018) bahwa diskon adalah pengurangan harga yang dapat diukur yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau kegiatan serupa tetapi tidak terlibat dalam pemasaran itu sendiri.

Bagaimanapun, menurut temuan riset Irawan (2021), diskon adalah sejumlah uang yang diberikan penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu. Penurunan harga ditunjukkan oleh grafik diskon. Sebagai patokan, ketika orang berbicara tentang keuntungan finansial dari bisnis yang buruk, mereka sering mengacu pada pembelian barang dengan harga di bawah nilai pasar. Orang mungkin mengatakan bahwa hasil dari diskon itulah yang membuatnya menarik; dalam hal ini, harga rendah. Penelitian psikologis menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap harga rendah (Joesoef, 2021).

Menurut Auli et al., (2021), indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara diskon terhadap *impulse buying* yakni, a) kemenarikan program potongan harga; b) ketepatan program potongan harga; c) frekuensi program potongan harga; d) kesesuaian besaran potongan harga; e) jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Impulse Buying

Impulse buying terjadi ketika pembeli memutuskan untuk membeli secara mendadak karena sering terjadi secara impulsif dan cepat. Beberapa percaya berbelanja adalah aktivitas yang menghilangkan stres, pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang (Purnamasari et al., 2021).

Menurut Stern dalam Utami (2017), ada empat kategori pembelian impulsif, a) pembelian impulsif murni, di mana pembelian yang tidak direncanakan atau tiba-tiba tidak mempertimbangkan apapun saat membeli, atau dengan kata lain tidak membentuk pola pembelian seperti yang diperkirakan; b) impulsive pengingat, di mana pembelian terjadi karena konsumen ingat pernah membeli suatu produk; c) impulsif terencana, di

mana penjualan terjadi karena konsumen ingin membeli suatu produk tetapi persediaan barangnya terbatas.

Menurut Rook and Fisher (1995) dalam (Purnamasari et al., 2021), *impulse buying* dapat diukur menggunakan indikator berikut, a) spontanitas; b) *power, compulsion, and intensity*; c) *excitement and simulation*; d) ketidakpedulian akan adanya akibat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Skala peringkat ordinal dan metode pengukuran Likert digunakan dalam pengumpulan dan analisis data penelitian ini. Untuk melakukan penelitian ini, 70 mahasiswa dipilih secara acak dari seluruh populasi mahasiswa UPN “Veteran” di Jawa Timur yang melakukan pembelian melalui Shopee. Metode pemilihan ini dianggap tidak disengaja (*convenience sampling*). Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sebagai strategi pengumpulan data primer. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan link atau URL kepada responden yang selanjutnya akan digunakan untuk menyebarluaskan survei kepada orang-orang tersebut. Kegiatan diselesaikan secara digital, dengan mengisi formulir Google. Dalam penelitian ini, kami menggunakan perangkat lunak *Structural Equation Modeling (SEM)* dan *Partial Least Squares (PLS)* untuk analisis data.

HASIL PENELITIAN

Hasil outer loadings ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Outer Loadings

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- <i>SHOPPING LIFESTYLE (X1)</i>	0,803774	0,800972	0,030058	0,030058	26,741121
X1.2 <- <i>SHOPPING LIFESTYLE (X1)</i>	0,771012	0,766665	0,045370	0,045370	16,993887
X1.3 <- <i>SHOPPING LIFESTYLE (X1)</i>	0,771293	0,769618	0,041793	0,041793	18,455259
X1.4 <- <i>SHOPPING LIFESTYLE (X1)</i>	0,667322	0,662583	0,070373	0,070373	9,482677
X1.5 <- <i>SHOPPING LIFESTYLE (X1)</i>	0,674532	0,675685	0,092528	0,092528	7,290010
X2.1 <- <i>DISKON (X2)</i>	0,920376	0,918903	0,022432	0,022432	41,030450
X2.2 <- <i>DISKON (X2)</i>	0,939014	0,938109	0,020876	0,020876	44,981246

X2.3 <- DISKON (X2)	0,950279	0,948497	0,014494	0,014494	65,563049
X2.4 <- DISKON (X2)	0,958312	0,956486	0,014510	0,014510	66,045253
X2.5 <- DISKON (X2)	0,943279	0,942411	0,014710	0,014710	64,124332
Y1.1 <- IMPULSE BUYING (Y)	0,875275	0,873612	0,022435	0,022435	39,013189
Y1.2 <- IMPULSE BUYING (Y)	0,678708	0,683787	0,071421	0,071421	9,502964
Y1.3 <- IMPULSE BUYING (Y)	0,845983	0,841225	0,038022	0,038022	22,249806
Y1.4 <- IMPULSE BUYING (Y)	0,841259	0,835835	0,054530	0,054530	15,427597

Sumber: Data Primer Dilah, 2022

Berdasarkan tabel 1, semua indikator reflektif pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), Diskon (X2), dan *Impulse Buying* (Y) menunjukkan *factor loading* (sampel asli) yang lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (nilai T-Statistik lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96). Hasilnya, seluruh hasil estimasi indikator telah memenuhi *Convergent* atau validitas yang baik.

Jika nilai loading faktor setiap indikator pada setiap variabel lebih besar daripada loading faktor setiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor dikatakan valid; namun jika nilai *loading factor* lebih kecil dari indikator variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid. Pengukuran validitas indikator juga dapat dilihat dari tabel *Cross Loading*.

Tabel 4.
Cross Loading

INDIKATOR	DISKON (X2)	IMPULSE BUYING (Y)	SHOPPING LIFESTYLE (X1)
X1.1	0,462114	0,658572	0,803774
X1.2	0,551055	0,562057	0,771012
X1.3	0,294091	0,422001	0,771293
X1.4	0,274886	0,393050	0,667322
X1.5	0,211190	0,245120	0,674532
X2.1	0,920376	0,470945	0,470240
X2.2	0,939014	0,484440	0,553953
X2.3	0,950279	0,499859	0,411948
X2.4	0,958312	0,492226	0,516431
X2.5	0,943279	0,551383	0,512618
Y1.1	0,530127	0,875275	0,613229
Y1.2	0,204237	0,678708	0,420118
Y1.3	0,482633	0,845983	0,600611
Y1.4	0,444761	0,841259	0,502562

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil analisis data cross loading menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* indikator sesuai untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X1), Diskon (X2), dan

Impulse Buying (Y), dengan nilai *factor loading* untuk X1 dan indikator X2 secara signifikan lebih besar daripada indikator lainnya.

Tabel 5.
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
DISKON (X2)	0,888001
IMPULSE BUYING (Y)	0,662539
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	0,547143

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengujian nilai AVE untuk variabel *shopping lifestyle* (X1), diskon (X2), dan *impulse buying* (Y) seluruhnya menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas global yang baik dan validitas dinyatakan telah terpenuhi.

Tabel 6.
Nilai Composite Reliability Variabel

Variabel	Composite Reliability
DISKON (X2)	0,975391
IMPULSE BUYING (Y)	0,886141
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	0,857279

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena variabel *Shopping Lifestyle* (X1) didapatkan nilai sebesar 0,857279, variabel Diskon (X2) adalah ditemukan nilai sebesar 0.975391, dan variabel *Impulse Buying* (Y) ditemukan nilai sebesar 0.886141.

Tabel 7.
Latent Variable Correlations

	DISKON (X2)	IMPULSE BUYING (Y)	SHOPPING LIFESTYLE (X1)
DISKON (X2)	1,000000		
IMPULSE BUYING (Y)	0,531870	1,000000	
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	0,523352	0,665737	1,000000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel korelasi variabel laten yang baru saja disajikan, rata-rata nilai korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya menunjukkan nilai yang

berada di tengah-tengah. Dapat dikatakan bahwa di antara variabel-variabel dalam model penelitian, hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Impulse Buying* (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara *Shopping Lifestyle* (Y) dan Diskon (X2). Hal ini juga dapat diartikan bahwa dalam model penelitian ini, naik turunnya *Impulse Buying* lebih dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*. Nilai korelasi tertinggi ditemukan antara *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Impulse Buying* (Y), yaitu sebesar 0.684538.

Tabel 8.
Nilai R²

	<i>R square</i>
DISKON (X2)	
<i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	0,489557
<i>SHOPPING LIFESTYLE</i> (X1)	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-squared adalah 0,489557. Model ini dapat diinterpretasikan memiliki kemampuan untuk menjelaskan fenomena *impulse buying* yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak terkontrol seperti *shopping lifestyle* dan diskon (dengan varian 48,95%). Sebesar 51,05% varians dijelaskan oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini

Tabel 9.
Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics	P _{values}
<i>SHOPPING LIFESTYLE</i> (X1) -> <i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	0,533508	0,553151	0,068543	7,783541	0,000
DISKON (X2) -> <i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	0,252657	0,241521	0,077406	3,264037	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa, a) hipotesis *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) di *e-commerce* Shopee dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,533508, nilai T-statistik sebesar 7,783541 > 1,96 (dari tabel nilai $Z_{\alpha} = 0,05$), dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,050, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut Signifikan (Positif); b) hipotesis Diskon

(X2) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) di *e-commerce* Shopee dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,252657, nilai T-statistik sebesar $7,783541 > 1,96$ (dari tabel nilai $Z\alpha = 0,05$), dan nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,050$, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut Signifikan (Positif).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee

Temuan penelitian memberikan kepercayaan terhadap hipotesis bahwa perilaku *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada platform *e-commerce* Indonesia Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pelanggan selalu menanggapi setiap iklan yang ditampilkan di Shopee, menjadikan kampanye iklan sebagai kontributor utama kesuksesan aplikasi secara keseluruhan. Iklan yang ditampilkan akan menarik pengguna Shopee di UPN “Veteran” di Jawa Timur untuk memenuhi gaya hidup mereka sebagai mahasiswa. Hal ini sangat cocok dengan iklim umum di kenyataan karena konsumen di mahasiswa UPN “Veteran” di Jawa Timur memiliki gaya hidup yang menyesuaikan dengan perubahan zaman. Konsumen akan merasa puas dengan hidupnya ketika membeli produk melalui iklan yang disediakan Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin dan Sugiono tahun 2011 dalam (Ni & Giantari, 2016) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, begitupun dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alfiyah & Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) diakibatkan karena tingginya gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) pada konsumen. Hal ini juga konsisten dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa *shopping lifestyle* yang tinggi dapat memengaruhi *impulse buying* jika seseorang memiliki lebih banyak waktu dan uang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Karena kebiasaan berbelanja akan selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman atau *trend*.

Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee

Temuan penelitian memberikan kepercayaan terhadap hipotesis bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada platform *e-commerce* Indonesia Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pelanggan percaya bahwa Shopee secara konsisten memberi mereka saran harga yang sesuai dengan harapan mereka, yang merupakan sebagian besar hasil faktor pemuatan. Menawarkan diskon atau potongan harga kepada pelanggan membuat pelanggan senang apabila diskon tersebut sesuai dengan harapan mereka, dan mereka lebih cenderung menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Baskara (2018), potongan harga (diskon) berpengaruh positif dan/atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana karena jangka waktu pemberian potongan harga cukup lama, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ginting & Shinta (2019) bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Sutisna bahwa diskon adalah pengurangan dari harga reguler dalam jangka waktu tertentu yang merupakan insentif utama untuk mengkonsumsi suatu barang. Konsumen mudah terpicat oleh diskon, yang menghasilkan *impulse buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diskon secara signifikan dan positif mempengaruhi *impulse buying* karena konsumen merasa senang setiap kali berbelanja melalui platform *e-commerce* Shopee. Harga yang diterima setelah diskon sesuai dengan harapan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *shopping lifestyle* dapat meningkatkan tindakan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Variabel berikutnya didapatkan bahwa peningkatan presentase Diskon dapat meningkatkan tindakan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Semakin tinggi diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *JBI*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2896>
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1237>
- Auli, S., Basalamah, M. . R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. *Skripsi*. Universitas Islam Malang, Malang
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Ni, P. S. D., & Giantari, K. I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5246–5273. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/21507/15069>
- Damiati, D., Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee _ Id the Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying At Consumers Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986/5965>
- Irawan, D. O. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Mahasiswi yang Pernah Berkunjung ke Center Point di Mall Olympic Garden Malang). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/261>
- Kompas. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta*. tekno.kompas.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>

- Permana, A. (2020). *Dampak Positif Pandemi COVID-19 Bagi Akselerasi Transformasi Digital*. www.itb.ac.id.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48. <http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/69/49>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60. <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH TopBrandAward. (2021). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>