



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Eva Siti Azizah
021119205

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2023



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Eva Siti Azizah
021119205

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2023



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

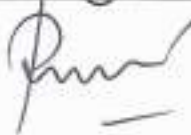
Pada hari Senin, tanggal 24 Juli 2023

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Salma, SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE.,MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eva Siti Azizah

NPM : 021119205

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 24 Juli 2023



Eva Siti Azizah

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang – Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisinis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan

ABSTRAK

EVA SITI AZIZAH. 021119205. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan). Di bawah bimbingan : SRI HIDAJATI RAMDANI dan BAYU DWI PRASETYO. 2023.

Saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin pesat, perkembangan teknologi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Pesatnya jaringan internet di era ini menimbulkan fenomena yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Sektor perdagangan yaitu salah satu sektor terpengaruh oleh kemajuan internet. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dibanding *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna shopee studi kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan tahun akademik 2019-2022 pengguna aplikasi Shopee. Pemilihan responden dengan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*, *discount* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis *Shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Kontribusi yang diberikan *shopping lifestyle* dan *discount* sebesar 40,5% terhadap *impulse buying*, sedangkan 59,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : *shopping lifestyle, discount, impulse buying*

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “ **Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)***”. Dalam penelitian Skripsi ini peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dengan apa yang disajikan dalam penelitian Skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan dan kelancaran.
2. Kedua Orang Tua Saya Bapak Pahrudin Sukarno dan Ibu Enung tercinta yang telah memberikan semua pengorbanan, perhatian, dukungan baik moral maupun material, serta doanya.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada pembuatan proposal penelitian ini.
6. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan proposal penelitian ini.
7. Bapak Eka Patra, SE., MM. Selaku Dosen Wali Kelas Ekstensi Manajemen Tahun 2019.
8. Seluruh Dosen – dosen dan Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Teman dekat saya Amel, Ekel, Eva, Risa dan Mila atas segala canda tawa dan semangat yang selalu diberikan saat kuliah.
10. Eva Siti Azizah, *last but not least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah hadir di dunia walaupun mungkin tidak sedikit yang tidak ikut serta merayakan hadirmu di dunia namun selalu bersyukur karena banyak pula manusia yang dengan bahagia merayakan kehadiranmu di dunia. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya.

Terima kasih tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Rayakan selalu kehadiranmu di dunia semua hal baik di alam semesta, semoga engkau lahir berkali-kali.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu penulis berterima kasih dan semoga semua bantuan, bimbingan doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga Skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan peneliti untuk berkarya baik lagi dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN YANG TELAH DISIDANGKAN.....	iii
LEMBAR PERNYAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Fungsi Pemasaran	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	12
2.2 Manajemen pemasaran	12
2.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	14
2.4.1 Tujuan <i>Shopping Lifestyle</i>	15

2.4.2	Karakteristik <i>Shopping Lifestyle</i>	15
2.4.3	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.5	<i>Discount</i>	17
2.5.1	Tujuan <i>Discount</i>	18
2.5.2	Indikator <i>Discount</i>	18
2.6	<i>Impulse Buying</i>	19
2.6.1	Tujuan dalam <i>Impulse Buying</i>	21
2.6.2	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	21
2.6.3	Indikator <i>Impulse buying</i>	21
2.7	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	22
2.7.1	Penelitian Terdahulu	22
2.7.2	Kerangka Pemikiran.....	29
2.8	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data	43
4.1.1	Gambaran Umum Shopee	43
4.1.2	Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang pada Shopee.....	44
4.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian.....	47
4.3.1	Analisis Uji Data.....	47
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.4	Uji Regresi Berganda.....	75
4.3.5	Uji Hipotesis	76

4.4 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tren Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia dari Tahun 2017-2023.....	1
Gambar 1. 2	Perkembangan tren belanja online berdasarkan kelompok umur.....	2
Gambar 1. 3	Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan	4
Gambar 1. 4	Hasil pra survei 30 responden mahasiswa pengguna Shopee alasan melakukan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	7
Gambar 1. 5	Hasil pra survei 30 responden mahasiswa pengguna Shopee adanya <i>discount</i> dapat melakukan <i>impulse buying</i>	8
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> Kuartal I 2022	3
Tabel 1. 2	Hasil pra survei 30 responden mahasiswa	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2	Populasi Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019-2022	36
Tabel 3. 3	Propotional Random Sampling Angkatan 2019-2022	37
Tabel 3. 4	Skala Likert	37
Tabel 3. 5	Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 3. 6	Kriteria Penilaian Kuesioner Skala Likert	39
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan.....	46
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	47
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Discount</i>	48
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reabilitas Variabel Keseluruhan	49
Tabel 4. 9	Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan	50
Tabel 4. 10	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru.....	50
Tabel 4. 11	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal.....	51
Tabel 4. 12	Yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus	52
Tabel 4. 13	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek	53
Tabel 4. 14	Yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli	53
Tabel 4. 15	Rekapitulasi dan rata rata nilai tanggapan responden terhadap variabel <i>shopping lifestyle</i>	54
Tabel 4. 16	Shopee Memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> -nya.....	56
Tabel 4. 17	Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon	57
Tabel 4. 18	Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan voucher diskon dalam jumlah tertentu	57
Tabel 4. 19	Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan.....	58

Tabel 4. 20 Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama	59
Tabel 4. 21 Shoppe memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif pada konsumen	60
Tabel 4. 22 Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang di tentukan.....	61
Tabel 4. 23 Shopee memberikan pilihan produk yang menarik pada program potongan harga	61
Tabel 4. 24 Shopee melakukan program potongan harga pada produk yang saya inginkan.....	62
Tabel 4. 25 Rekapitulasi dan rata rata nilai tanggapan responden terhadap variabel <i>discount</i>	63
Tabel 4. 26 Suka membeli atau memesan barang secara spontan di aplikasi Shopee	65
Tabel 4. 27 Jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya	65
Tabel 4. 28 Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelumnya	66
Tabel 4. 29 Ketika berbelanja di shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan.....	67
Tabel 4. 30 Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cenderung berbelanja	68
Tabel 4. 31 Ketika berbelanja di shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	68
Tabel 4. 32 Ketika berbelanja di shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja	69
Tabel 4. 25 Rekapitulasi dan rata rata nilai tanggapan responden terhadap variabel <i>impulse buying</i>	70
Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Untuk Uji t.....	76
Tabel 4. 38 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4. 39 Hasil Koefisien Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

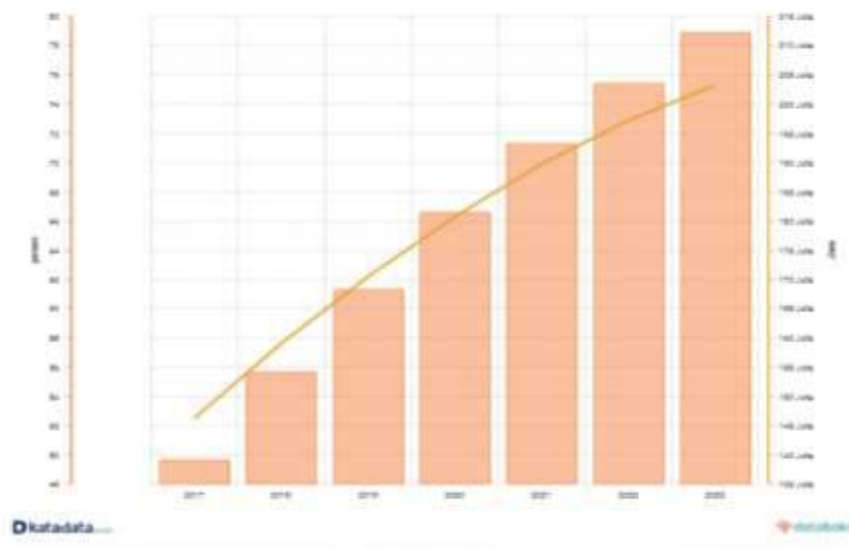
Lampiran 1.	Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 2.	Kuesioner (Pra Survei) Penelitian	89
Lampiran 3.	Kuesioner Penelitian Skripsi	91
Lampiran 4.	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	96
Lampiran 5.	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Discount</i>	99
Lampiran 6.	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i>	101
Lampiran 7.	Jawaban Kuesioner Dari Semua Variabel	104
Lampiran 8.	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	109
Lampiran 9.	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Discount</i>	110
Lampiran 10.	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	112
Lampiran 11.	Uji Normalitas	113
Lampiran 12.	Uji Multikolinearitas	114
Lampiran 13.	Uji Heteroskedastisitas	114
Lampiran 14.	Uji Regresi Linier Berganda.....	114
Lampiran 15.	Uji T dan Uji F.....	115
Lampiran 16.	Uji Koefisien Determinasi	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini semakin pesat, baik di negara maju maupun di negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Pesatnya jaringan internet di era ini secara langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet di era baru ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi internet. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih secara *online* lebih praktis dibandingkan berbelanja secara *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk (Prasetya, 2020).



Sumber : databooks.katadata.co.id, 2019

Gambar 1. 1 Tren Pengguna *e-commerce* di Indonesia dari Tahun 2017-2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia naik dari urutan tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Data Statista juga memprediksi bahwa kenaikan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan. Data Statista mencatat pengguna *e-commerce* di tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, lalu naik di tahun 2018 sebesar 154,1 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* mencapai 168,3 juta pengguna. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan prediksi hingga tahun 2023 yang menunjukkan tren terus

meningkat. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia berpeluang besar untuk menggunakan *e-commerce*.

Tingginya minat masyarakat dalam melakukan interaksi melalui *e-commerce* ini oleh berbagai faktor, diantaranya dari sisi penjual, mereka merasa diuntungkan karena memperoleh fasilitas berupa wadah atau tempat untuk mereka memasarkan produk tanpa perlu mengeluarkan biaya-biaya seperti sewa gedung dan lainlain sebagainya yang perlu mereka keluarkan bila berdagang di pasar fisik. Selain itu melalui pemanfaatan *e-commerce* para pedagang bisa memperluas pangsa pasarnya hingga menjangkau seluruh calon pembeli di Indonesia. Dari sisi pembeli, kemudahan dalam bertransaksi menjadi aspek paling penting. Melalui *e-commerce* ini, penjual dan pembeli bahkan dari daerah yang berbeda sekalipun dapat bertemu tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Pembeli dapat menghemat waktu dan tenaga serta biaya-biaya perjalanan yang seharusnya dikeluarkan apabila melakukan proses pembelian dipasar *offline* (Lestari, 2022).



Sumber : ginee.com

Gambar 1. 2 Perkembangan tren belanja *online* berdasarkan kelompok umur

Menurut data peningkatan belanja *online*, jumlah konsumen terbanyak yang memilih untuk berbelanja melalui *online* masih didominasi oleh generasi milenial, yaitu konsumen yang berumur 26-35 tahun dan tergolong dalam usia yang produktif dengan persentase sebanyak 46%. Hal tersebut terjadi karena generasi milenial saat ini banyak terpapar dengan perkembangan teknologi, sehingga mereka jauh lebih akrab dengan belanja *online*. Angka tersebut kemudian disusul oleh generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 28%. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, tren belanja *online* di masa pandemi mengalami peningkatan jumlah konsumen dengan rentang usia yang lebih tua (ginee.com, 2022).

Menurut Zhang (2017) dalam Salsabila & Mayangsari, (2021) generasi Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli. Jika

dibandingkan dengan generasi X, generasi Z lebih nyaman dan bisa hidup berdampingan dengan teknologi dan bahkan tidak bias hidup tanpanya. Gaya hidup generasi Z juga jauh lebih tinggi daripada milenial atau generasi Y, makanya keduanya punya gaya menabung yang berbeda. Generasi Z lebih boros karena ada banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi. Generasi Z berada pada masa pencarian jati diri mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian.

Disisi lain, faktanya berbagai kemudahan yang dirasakan dari kemajuan dunia teknologi ini telah mendorong munculnya dampak negatif, salah satunya yakni dari sisi perilaku konsumsi yang tidak lagi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang mana pada kasus ini biasanya banyak dilakukan melalui situs belanja *online* seperti *e-commerce*. Sampai saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya perusahaan tersebut mengakibatkan tingkat persaingan yang sangat tinggi didalamnya.

Menjelang akhir tahun 2021, persaingan di industri *e-commerce* Indonesia semakin ketat diantara lima perusahaan terbesar diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini terungkap dalam survey Snapchart yang diikuti oleh 1000 responden dari berbagai usia, jenis kelamin, dan kelompok pendapatan di berbagai wilayah di Indonesia. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diingat dan digunakan masyarakat. 75% responden mengatakan Shopee adalah aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *top of mind*. Diikuti oleh Tokopedia sebesar 18%. Lebih dari 87% responden mengatakan bahwa Shopee adalah *platform e-commerce* yang mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir di tahun 2021. Hal ini menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan penggunaan aplikasi terbanyak selama periode tersebut. Sementara 46% responden menggunakan Tokopedia. Hal ini menjadikan bahwa Shopee adalah aplikasi yang paling diingat dan digunakan pada periode tahun 2021 (Snapcart.global.com, 2021).

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung *e-commerce* Kuartal I 2022

No. Urut	Namae <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131,296,667
3	Lazada	26,640.000
4	Bukalapak	21,303,333
5	Blibli	19,736.667

Sumber : iprice.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan pengunjung website bulanan terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 158.346.667 pengunjung website. Sementara itu Shopee berhasil menduduki peringkat kedua sebanyak 131.296.667 pengunjung *website* bulanan di Indonesia (iprice.co.id, 2022).

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan sehingga menyebabkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* dalam merebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu yang disesuaikan untuk wilayah dan menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Septiani, 2019). Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli, tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (marketeer.com, 2018)



Sumber : iprice.co.id, 2022

Gambar 1. 3 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per kuartal (q3 2019, q4 2020, q4 2021 dan q2 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 hasil data dari peta *e-commerce* Indonesia dari data *Iprice* Indonesia, Shopee mengalami penurunan dari tahun 2021 berlanjut hingga tahun 2022 (iprice.co.id, 2022). Shopee merupakan aplikasi pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar tidak banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja (Resti, 2022). Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat data meningkatnya jumlah pengunjung

Shopee terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan minat daya beli masyarakat. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan promosi penjualan. Para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar serta dengan mudah dapat menguasai pasar. Kemunculan fasilitas dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang telah membawa segala kemudahan dan kepraktisan ini, disisi lain telah memicu timbulnya keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan.

Fenomena seperti ini sering disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulse buying* terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Salah satu alasan terbesar untuk berbelanja secara impulsif adalah dengan berbelanja secara *online* (Sampurno & Winarso, 2015). Melakukan pembelian secara impulsif dilakukan oleh seseorang pada saat menginginkan sesuatu dengan tidak mempertimbangkan *value* dari produk tersebut karena adanya dorongan dalam diri sendiri (Yvonne 2018). Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui *online* setengahnya merupakan barang mewah. Sering kali melakukan berbelanja secara *online* dengan spontan pada Shopee (Santoso & Triwijayati, 2018).

Perilaku impulsif seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Keinginan ketika melihat produk yang ditawarkan memiliki peluang yang lebih tinggi bagi seseorang untuk membelinya secara impulsif. Dalam ulasan ini yang dilakukan melalui salah satu model bisnis *online* di Indonesia khususnya Shopee. Pelanggan *online* memainkan peran ganda sebagai pembeli konvensional dan pengguna internet (Kempa et al., 2020). Konsumen melakukan pembelian impulsif biasanya membeli berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan dan seseorang yang melakukan pembelian impulsif biasanya mencari barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Para produsen berlomba lomba untuk menawarkan produknya untuk menarik minat beli masyarakat. Konsumen dengan kebiasaan yang tidak dapat mengendalikan diri dari kegiatan belanja dapat memicu terjadinya pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Seseorang yang membeli secara impulsif biasanya mencari barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka.

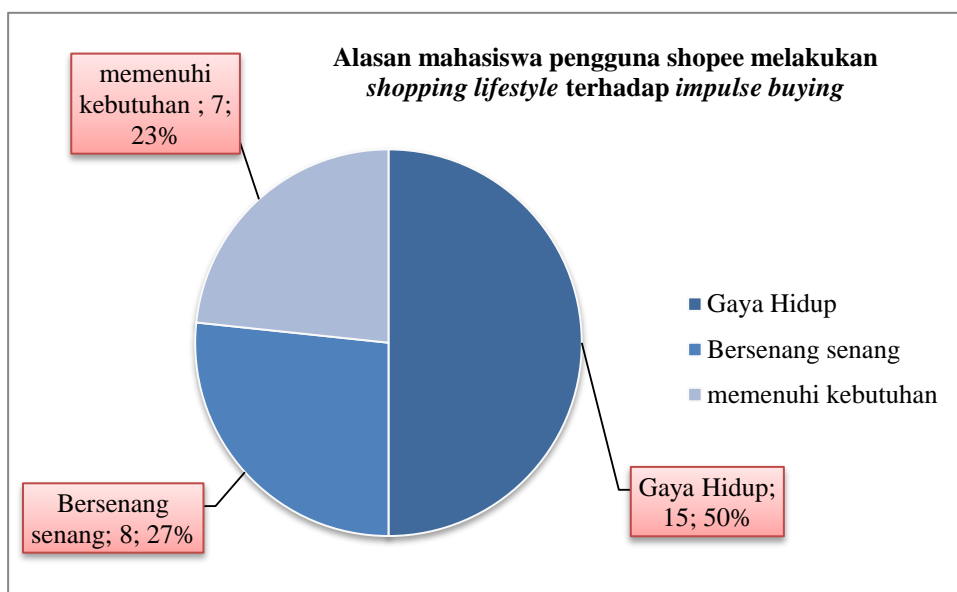
Tabel 1. 2 Hasil pra survei 30 responden mahasiswa pengguna Shopee melakukan *impulse buying*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Membeli suatu barang untuk menyenangkan perasaan secara saat belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee	71%	29%
2	Melakukan pembelian sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya ketika sedang belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee	82%	18%
3	Membeli barang tanpa berpikir panjang ketika sedang belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee	70%	30%

Sumber : Data diolah, (2023)

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *impulse buying* pada pengguna Shopee terjadi di kalangan mahasiswa/i program studi Manajemen di Universitas Pakuan. Berdasarkan hasil pra survei melalui angket *online*, menunjukkan hasil bahwa 30 responden pernah melakukan *impulse buying*, 22 orang atau 71% responden menyatakan membeli barang secara tiba-tiba, sebanyak 25 orang atau 82% responden melakukan pembelian sesuatu yang tidak dipikirkan sebelumnya, dan 21 orang atau 70% membeli barang tanpa berpikir panjang. Faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *impulse buying* tersebut diantaranya *shopping lifestyle* dan *discount* produk, kebutuhan, model yang menarik atau sekedar untuk memuaskan perasaan. Melalui observasi awal ini juga diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tidak direncanakan. Mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan.

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup, rela menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti tren terbaru, hal ini yang membentuk pola baru didalam masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *shopping lifestyle*. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.



Sumber : Data diolah, (2023)

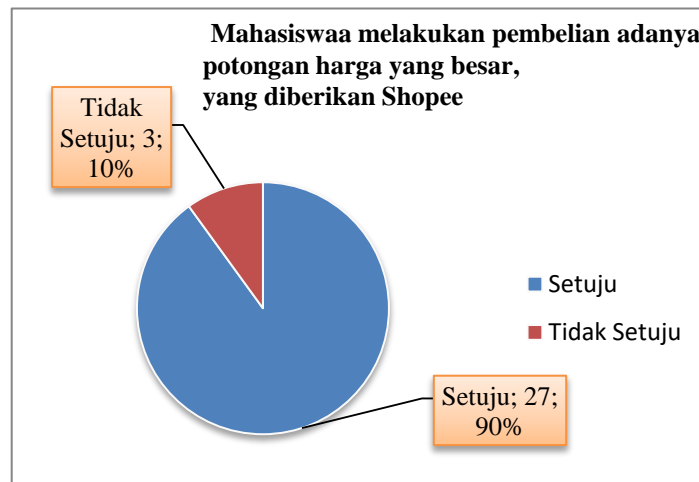
Gambar 1. 4 Hasil pra survei 30 responden mahasiswa pengguna Shopee alasan melakukan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *shopping lifestyle* pada pengguna Shopee terjadi di kalangan mahasiswa/i program studi manajemen di Universitas Pakuan. Berdasarkan grafik di atas menunjukkan alasan mahasiswa pengguna Shopee melakukan *shopping lifestyle* karena beberapa alasan seperti gaya hidup, bersenang-senang, dan memenuhi kebutuhan. Alasan mahasiswa melakukan *shopping lifestyle* karena gaya hidup 15 orang atau 50 %, alasan mahasiswa *shopping lifestyle* karena bersenang-senang 8 orang atau 27%, alasan mahasiswa *shopping lifestyle* karena memenuhi kebutuhan 7 orang atau 23%.

Menurut Anggraeni dan Setot (2020) mengatakan selain *shopping lifestyle* pada perilaku konsumen, ada faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu adanya *discount*. *Discount* adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dimana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah produk. Shopee sendiri sering mengadakan potongan harga atau lebih dikenal dengan diskon, dimana diskon sangatlah menarik bagi konsumen untuk dapat langsung membeli barang tersebut tanpa rencana dan tidak memikirkan akibatnya. Alasan Shopee sendiri mengadakan diskon adalah untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dalam berbelanja *online*.

Diskon harga ini diberi nama “*Shopee Flash Sale*”. *Flash sale* adalah program yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batas durasi waktu yang sangat singkat. *Flash sale* Shopee biasanya diadakan setiap bulan dan dilakukan 3x dalam sehari, yaitu (a) 00:00 – 12:00, (b) 12:00 – 18:00, dan (c) 18:00 – 00:00 WIB. Produk yang dijual di *flash sale* akan dipilih oleh Shopee dari semua kategori random setiap bulannya.

Menurut Agrawal & Sareen (Zakiyyah, 2018:64) *flash sale* bisa juga disebut “*daily deal*”, yaitu bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas kepada konsumen. Penawaran produk yang singkat ini banyak diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang diinginkan jauh lebih rendah pada saat program flash sale dibandingkan harga normal. Setiap 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung Shopee memberikan notifikasi agar konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.



Sumber : Data diolah, (2023)

Gambar 1. 5 Hasil pra survei 30 responden mahasiswa pengguna Shopee adanya *discount* dapat melakukan *impulse buying*

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *discount* pada pengguna Shopee terjadi di kalangan mahasiswa/i program studi manajemen di Universitas Pakuan Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan responden grafik dapat diketahui sebanyak 90% atau 27 mahasiswa melakukan pembelian karena adanya *discount* sedangkan sebanyak 20 % atau 6 mahasiswa tidak melakukan pembelian terhadap adanya *dicount*. hal ini menunjukkan banyaknya terjadi pembelian adanya *discount* saat berbelanja pada pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji pra survei 82% adalah setuju ketika sedang belanja *online* di aplikasi Shopee, sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil uji pra survei 50% memilih gaya hidup responden melakukan *shopping lifestyle* yaitu untuk mengikuti *trend* terbaru.
3. Berdasarkan hasil uji pra survei 90% adalah setuju, adanya *discount* dapat menjadi dorongan melakukan *impulse buying*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari uraian uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee ?
2. Bagaimana *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee ?
3. Bagaimana *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Shopee mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pakuan, sehingga diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang ada dan dapat diselesaikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mencangkup sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran, khususnya pada mahasiswa FEB Universitas Pakuan di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan. Kegiatan pemasaran dalam perekonomian dapat menciptakan nilai ekonomi dan menjadi penghubung kegiatan produksi dan konsumsi.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, kegiatan yang direncanakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

2.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018):

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.3 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembeli. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain

sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku. Fokus dari perilaku konsumen bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Sudarsono (2020), perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan mencari, memiliki, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi target dan keinginan. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang berkaitan dengan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Kultural Unsur budaya mencakup semua aspek nilai, pemikiran, dan simbol yang berdampak pada perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Budaya, subkultur, dan kelas sosial adalah aspek budaya lainnya.
2. Sosial Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan pembelian. Peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian berbagai produk telah diteliti oleh pelaku pasar. Selain itu, status individu dalam keluarganya, pekerjaannya, dan lingkungan pertemanannya juga memiliki pengaruh. Semua ini dapat diklasifikasikan menurut peran dan status sosial.
3. Personal Keputusan dan perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik setiap konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, kondisi ekonomi dan gaya hidup.
4. Psikologi Terdapat 4 aspek psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

2.4 *Shopping Lifestyle*

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan *shopping lifestyle* adalah jalan hias hidup dimana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya).

Asriningati dan Wijaksana (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara

menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup yang bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas dan kemampuan yang dimilikinya.

Zayusman dan Sseptrizola (2019) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak banyak waktu untuk berbelanja dan uangnya akan memiliki yang tinggi dan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Fauziyyah dan Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Deviana dan Gianyrty (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah aktifitas seseorang membeli produk dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi produk dan layanan, *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi berbelanja mencerminkan perbedaan status sosial dan jalan hias hidup dimana orang cocok sendiri produk, acara, dan sumber daya yang mengacu pada pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup yang bersifat konsumtif melakukan pembelian produk atau jasa meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas dan kemampuan yang dimilikinya. Aktifitas seseorang membeli produk dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar.

2.4.1 Tujuan *Shopping Lifestyle*

Kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun para pegawai. Dengan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang sedang *trend* akan membangkitkan gairah konsumen belanja sehingga berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri buat menghilangkan stres dan berbelanja untuk mengatasi sebagai saran untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Untuk mereka yang ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman. Supaya mendapatkan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas. Demi mendapatkan gaya hidup diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Fuziyyah & Oktafani, 2018).

2.4.2 Karakteristik *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dalam Lusliyanti (2016), karakteristik yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Budaya, adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.

2. Kelas Sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
3. Reference Group, adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan.
4. Kegunaan Waktu, mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang dialokasikan untuk mereka.

2.4.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Prasetia (2020) terdapat indikator *shopping lifestyle* untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan
2. Membeli model terbaru
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik adalah hal kualitas

Menurut Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* adalah :

1. *Activities* adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. *Opinions* adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru maka indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut :

1. Berlanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.

2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

2.5 *Discount*

Belanja dengan harga *discount* mudah ditemui di Indonesia. Bahkan *discount* atau potongan harga, bisa ditemui ditempat belanja modern ataupun pasar tradisional. Konsumen juga bisa menikmati *discount* hampir setiap waktu. Membeli barang bagus yang harga *discount* nya memang menyenangkan bagi konsumen. Karena ada *Discount*, orang yang semulanya hanya “ mencuci mata” dipusat perbelanjaan bisa tergoda untuk membeli. *Discount* merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan pelaku bisnis. *Discount* harga sejauh ini adalah strategi yang sering digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya dan jumlah terus meningkatkan penjualannya dan jumlah terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Statin dalam Kristiawan (2018), yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah : “ hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis”.

Adapun menurut Winarno dalam Kusnawan (2019) menyatakan bahwa “potongan harga merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Berdasarkan pernyataan yang telah di jelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *discount* yaitu strategi yang sering digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya dan jumlah terus meningkatkan penjualannya dan jumlah terus meningkat setiap tahunnya. hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis”. pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sesuai kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu

yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Tjiptono dkk (2020) ada beberapa macam bentuk dari harga diskon yaitu:

- a. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar
- b. Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang
- c. Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang- barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- d. *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- e. Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

2.5.1 Tujuan *Discount*

Menurut Prihastama (2016) tujuan diberikannya diskon yaitu:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.5.2 Indikator *Discount*

Menurut Sutisna (2012) yang dikutip dalam Hussein (2021) aspek – aspek atau indikator *discount* atau potongan harga untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya potongan harga yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

- b. Masa potongan harga yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Menurut Belch & Belch dalam Supma (2018), terdapat empat indikator *discount* yaitu :

1. Konsumen membeli dalam jumlah banyak
Konsumen terdoktrin dengan adanya diskon akan membeli dalam jumlah banyak karena harga lebih murah.
2. Mengantisipasi promosi pesaing
Membandingkan produk, harga, dan promosi dengan pesaing terdekat untuk menemukan kekurangan dan keunggulan bersaing potensial.
3. Mendukung penjualan kapasitas banyak
Ketika diskon mampu mendorong penjualan dengan jumlah yang banyak maka operasional penjualan semakin baik.
4. Hemat
Konsumen dapat meminimalisir pengeluaran dengan membeli barang diskon.

Menurut Brian (2016) mengatakan bahwa *discount* memberikan keuntungan adapun indikator, sebagai berikut :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

2.6 *Impulse Buying*

Afif & Purwanto, (2020) menuturkan *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak di rencanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara *online*. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara *online* di *marketplace*.

Salim (2020) menyatakan *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak di rencanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini di gambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari di bandingkan dengan perilaku pembelian terencana.

Tarigan, et al (2019) menyatakan *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen di mana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Imbayani & Novarini, (2018) menjelaskan *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatannya, nilai kegunaan dan lain-lain.

Menurut Rook dalam Nurcholish (2017), *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Berdasarkan pernyataan yang telah di jelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying* yaitu dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan *browsing* secara *online* di *marketplace*. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki, tindakan yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa seorang konsumen dapat dikatakan melakukan pembelian secara impulsif apabila konsumen menurut Sosianika & Juliani (2017):

- a. Melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba.
- b. Tidak mempunyai niat untuk membeli sebelum memasuki suatu toko atau kontak dengan retailer.
- c. Tidak memikirkan konsekuensi atau akibat dari pembelian yang spontan
- d. Mempunyai dorongan sangat kuat dari dalam dirinya untuk melakukan pembelian segera.

Menurut Prihastama (2016) , ada 4 tipe pembelian impulsif yaitu:

- a. *Pure Impulse*; pembelian yang memang benar-benar murni spontan.
- b. *Suggestion Impulse*; Ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
- c. *Reminder Impulse*; Ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- d. *Planned Impulse*; Ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

2.6.1 Tujuan dalam *Impulse Buying*

Poluan (2019) menyebutkan tujuan *impulse buying* yaitu :

1. Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.
2. Untuk mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.
3. Untuk memberikan motivasi serta manfaat bagi konsumen, serta memberikan pengetahuan tentang pembelian tidak terencana.

2.6.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Afif & Purwanto, (2020) menyebutkan karakteristik yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

- a. Motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.
- b. Promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
- c. Gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaankebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

2.6.3 Indikator *Impulse buying*

Menurut Rockfish dan Fisher (1995) dalam Zayusman & Septrizola (2019) indikator *impulse buying* diukur dari :

1. Spontanitas. Yaitu pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sering sebagai respond terhadap *stimulasi visual* yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika
3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
4. Ketidak peduli akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suharyono (2017) terdapat beberapa indikator pembelian impulsif sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki tindakan secara tiba tiba dan spontanitas yang manandakan perbedaan dengan perilaku sebelumnya.

2. Keinginan secara tiba-tiba untuk membeli pada keadaan psikologi yang tidak seimbang, dimana konsumen merasa tidak terkontrol.
3. Konsumen memungkinkan merasakan pengalaman konflik psikologi dan mempertimbangkan perjuangan untuk kepuasan pembelian
4. Konsumen mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen slebih sering membeli sesuai dorangan hati kecuali tanpa berfikir konsekuensi kedepannya.

Menurut Andriani dan Arda (2019) indikator Impulse Buying adalah :

1. Sering membeli barang secara seponatan
2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu
3. Ketika melihat produk ingin membelinya
4. Membeli sesuatu dengan terburu-buru
5. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang tersendiri dari skripsi terdahulu, jurnal nasional dan jurnal internasional masing-masing yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi bagi peneliti untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Khalid Hamzah Prasetya (2020) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>promotion</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMM Magelang)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> <i>Promotion</i> <i>Shopping Lifestyle</i>	1. <i>Adventure/explore shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> 1. Sampel produk 2. Kupon, 3. Harga khusus 4. Program frekuensi 1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk 2. Membeli produk model terbaru	Metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee. 2. <i>promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee. 3. <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
			3. Berbelanja <i>merk</i> yang paling terkenal		
		<i>Impulse Buying</i>	1. Spontanitas 2. Kekuatan komplusif 3. Kegairahan dan stimulasi		
2.	Abdillah Hussein (2021) Pengaruh Shopping Enjoyment dan Price Discount Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)	<i>Shopping Enjoyment</i>	1. Akesibilitas 2. Suasana 3. Mendapat perhatian 4. Sikap Pelayana	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi.	pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Secara parsial diketahui bahwa : - <i>price discount</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Secara simultan - <i>shopping enjoyment</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada <i>marketplace</i> shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
	<i>Price Discount</i>	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk mendapatkan potongan harga			
	<i>Impulse Buying</i>	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik			
3.	Adinda Putri Agustianti (2019) Pengaruh Diskon dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)	<i>Discount</i>	1. Besarnya potongan harga. 2. Masa potongan harga atau diskon. 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan <i>Impulse Buying</i> ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Diskon dan <i>Impulse Buying</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara diskon dan <i>impulse buying</i> dengan keputusan pembelian.
	<i>Impulse Buying</i>	1. <i>Spontanity</i> (spontanitas) 2. <i>Power, compulsion, and intensity</i> (kekuatan, kompulsi, dan intensitas) 3. <i>Excitement and simulation</i> (kegairahan dan stimulasi) 4. <i>Disregard for consequences</i> (ketidakpedulian akan akibat)			

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
		<i>Keputusan Pembelian</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Keinginan mencoba. 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk. 4. Keputusan pembelian ulang. 		
4.	Ratna Budi Lestari (2022) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Discount</i> Dan Fashion Involvement Terhadap mpulse Buying Pada <i>E-commerce</i> Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam NegeriRaden Intan Lampung)	<i>Shopping Lifestyle</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk. 2. Membeli produk fashion dengan model terbaru. 3. Berbelanja merk atau brand yang paling terkenal. 	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu <i>Sampling Insidental/Accidental Sampling</i> . Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22 for Windows. Kemudian dilakukan uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan dilanjutkan pada uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.	Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 64,805 dengan sig. 0,000, t hitung untuk masing-masing variabel yaitu 3,031 (X1), 2,871 (X2), dan 7,789 (X3) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> . Berdasarkan hasil determinasi R ² dari ketiga variabel tersebut adalah 33,4%. Hal ini berarti ketiga variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 33,4% variabel dependen.
<i>Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas <i>Discount</i> 2. Besarnya <i>Discount</i> 3. Masa <i>Discount</i> 4. Jenis produk yang menamatkan <i>Discount</i> 				

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
		<i>Fashion Involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (<i>trend</i>). 2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain. 3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang 4. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas. 		
		<i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Spontan 2. Pembelian tanpa berfikir Panjang 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 		
5.	Myisha Nevianda Tuzzahra (2020) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, <i>Shopping Lifestyle</i> , dan Fashion Involvement Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. 2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. 3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri. 	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji realibility dan validity, <i>r-square</i> , uji t, uji f..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan variabel <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
	Zalora Dikota Medan	<i>Shopping Lifestyle</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya. 3. Berbelanja merk yang paling terkenal. 		
		<i>Fashion Involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend) 2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas 3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang Lain 		
		<i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontan 2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu. 3. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional 		
6.	Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (201) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure/explorative Shopping</i> 2. <i>Idea Shopping</i> 3. <i>Value Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Gratification/relaxation Shopping</i> 	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan
		<i>Shopping lifestyle</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinion</i>) 		
		<i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan komplusi dan intensitas 		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> Kegairahan dan stimulasi Ketidak pedulian akan akibat 		terhadap <i>impulse buying</i> sedangkan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
7.	Ulfia Zuhriyatul Muayyidah (2022) Pagaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shooping Value</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>online Consumer e-commerce</i> (Studi Kasus Pengguna E-commerce Shopee di Madiun)	<p><i>Sales Promotion</i></p> <hr/> <p><i>Hedonic shopping value</i></p> <hr/> <p><i>Shpping lifestyle</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Promo yang ditawarkan oleh Shopee bervariasi (<i>giveaway, discount, bonus</i>) Syarat-syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan oleh Shopee jelas Promo yang ditawarkan oleh Shopee kepada para konsumen menarik dan juga mengarahkan terjadinya pembelian. <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <i>Adventure/explorative Shopping</i> <i>Idea Shopping</i> <i>Value Shopping</i> <i>Social Shopping Gratification/relaxation Shopping</i> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <i>Activities</i>, sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen. <i>Interest</i>, suatu rasa ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam. <i>Opinion</i>, arti berbelanja bagi konsumen. <hr/> <ol style="list-style-type: none"> Spontanitas 	Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa secara uji individual (uji t) <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai $t_{hitung} 0,027 < \text{nilai } t_{tabel} (1,659)$. Hal ini dikarenakan adanya indikator yang tidak diminati oleh <i>consumer</i> sehingga memiliki nilai yang sedikit dan menghasilkan hasil yang tidak signifikan. <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai $t_{hitung} 3,069 > \text{nilai } t_{tabel} (1,659)$, dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai $t_{hitung} 3,080 > \text{nilai } t_{table} (1,659)$.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
		<i>impulse buyig</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kekuatan komplusi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidak pedulian akan akibat 		
8.	Dwi Padmasari (2022) Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna E-commerce	<p><i>Fashion Involvement</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mempunyai pakaian <i>trend</i> terbaru, 2. <i>fashion</i> menjadi hal penting, 3. model berbeda dari yang lain, 4. menunjukkan karakteristik diri sendiri, 5. mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan, dan 6. mengetahui terlebih dahulu adanya <i>fashion</i> terbaru. <p><i>Shopping Lifestyle</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja merek yang paling terkenal 2. meyakini merek yang terkenal yang dibelinya memiliki kualitas terbaik, 3. membeli merek yang berbeda, dan 4. meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli. <p><i>Sales Promotion</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. diskon 2. kupon 3. <i>special events</i> <p><i>Impulse Buying</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian secara spontan 2. tanpa pikir panjang, 3. membeli barang sesuai perasaan saat ini 4. terobsesi belanja, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. mempunyai pakaian <i>trend</i> terbaru, 2. <i>fashion</i> menjadi hal penting, 3. model berbeda dari yang lain, 4. menunjukkan karakteristik diri sendiri, 5. mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan, dan 6. mengetahui terlebih dahulu adanya <i>fashion</i> terbaru. 	Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> di e-commerce Shopee. Shopee dan penjual produk <i>fashion</i> dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan program promosi agar lebih banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian secara mendadak karena adanya promosi penjualan yang ditawarkan.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
			dan 5. cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya		

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya di atas, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)”.

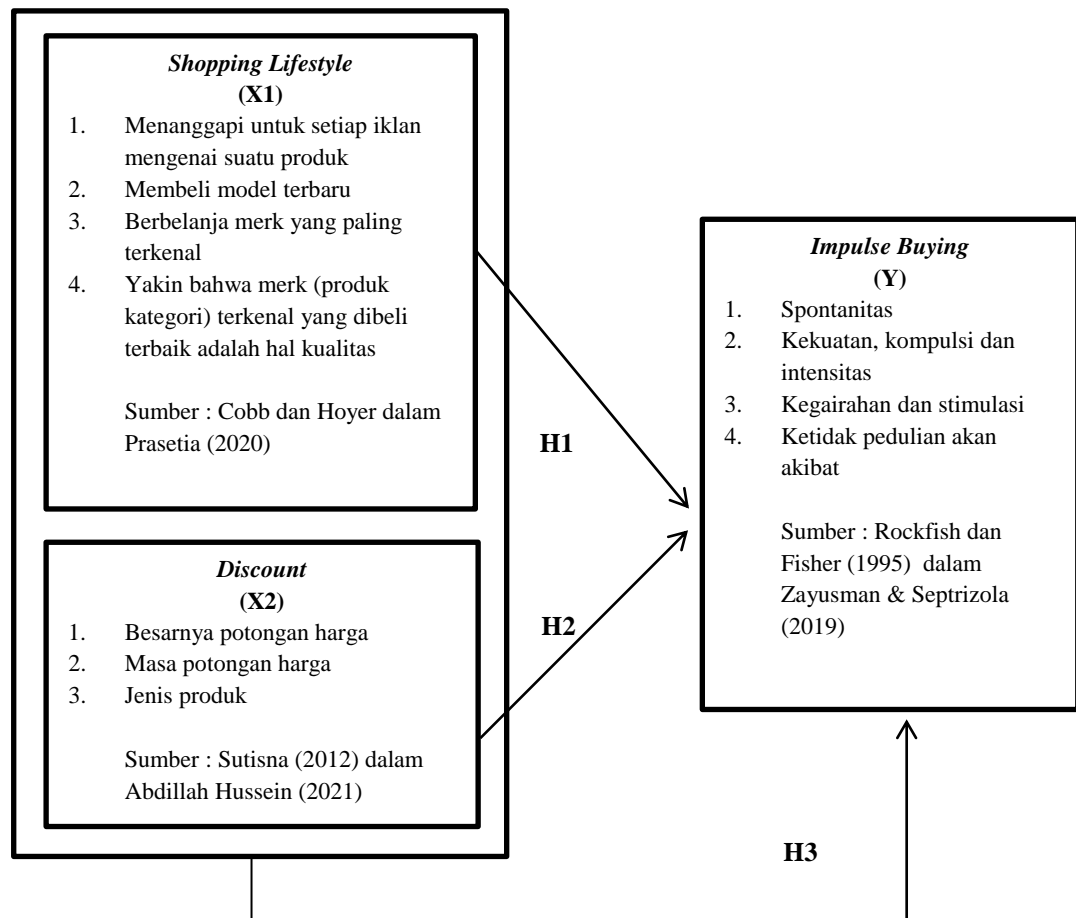
2.7.2 Kerangka Pemikiran

Shopping lifestyle yaitu cara memilih untuk mengalokasikan pendapatan dalam hal alokasi dan untuk produk dan layanan yang berbeda, serta beberapa alternatif untuk diferensiasi seperti kategori. Perilaku pembeli dalam kaitannya dengan berbagai tanggapan pribadi, ekspresi gaya hidup belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan gaya hidup belanja adalah cara hidup hias yang diasosiasikan orang dengan diri mereka sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Untuk memenuhi gaya hidup konsumtif (membeli produk atau jasa), sekalipun bertentangan dengan kenyataan dan kemampuan yang dimiliki. aktivitas seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dengan ketersediaan waktu, pelanggan memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja. aktivitas seseorang yang membeli produk dengan harga murah tetapi dalam volume besar. Pengukuran *shopping lifestyle* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu menanggapi tawaran iklan, membeli model terbaru, berbelanja merk terkenal, yakin bahwa merk terkenal kualitas terbaik. Menurut Cobb dan Hoyer dalam Prasetia (2020). Penelitian terdahulu yang menggunakan indikator serupa pada penelitian ini yaitu, (Prasetia, 2020), (Tuzzahra, 2020), dan (Padmasari, 2022).

Discount yaitu hasil pengurangan dapat berupa potongan harga atau konsesi lain, seperti jumlah barang gratis, pengurangan harga langsung untuk beberapa produk untuk waktu tertentu, serta pembelian dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Harga ditetapkan berdasarkan kebijakan dan tujuan masing-masing perusahaan. diskon harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai hadiah atas tindakan tertentu oleh pembeli, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli selama periode kehabisan stok atau permintaan puncak. Pengukuran *discount* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk. (Sutisna, 2002) dalam Hussein (2021). Penelitian terdahulu yang

menggunakan indikator serupa pada penelitian ini yaitu, (Hussein, 2021), (Agustianti, 2019).

Impulse buying yaitu terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu untuk masuk ke toko, menelusuri katalog, penawaran, dan menjelajah *online*. perilaku belanja tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk membeli. tindakan pembelian konsumen dimana tidak ada rencana sebelumnya untuk membelinya, konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan secara spontan dimana konsumen tidak memperhatikan detail produk berdasarkan utilitas, utilitas, dan sejenisnya. perilaku pembelian yang terjadi secara tidak terencana, didorong oleh emosi, dimana proses pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa pemikiran yang bijak dan pertimbangan semua informasi yang tersedia. Pengukuran *Impulse Buying* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas kegairahan dan stimulasi ketidakpedulian akan akibat. Rockfish dan Fisher (1995) dalam Zayusman dan Septrizola (2019). Penelitian terdahulu yang menggunakan indikator serupa pada penelitian ini yaitu, (Lestari, 2022), (Zayusman dan Septrizola,2019),(Muayyidah,2022)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying*

Zayusman dan Sseptrizola (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak banyak waktu untuk berbelanja dan uangnya akan memiliki yang tinggi dan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup , bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Dari hasil penelitian Prasetia (2020) mengatakan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*. Ditegaskan dengan penelitian dari Tuzzahra (2020) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*. Pada penelitian Padmasari (2022) juga mengatakan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*

H1: Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

2. Pengaruh *discount* secara parsial terhadap *impulse buying*

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Dari hasil penelitian Hussein (2021) mengatakan *discount* mempunyai pengaruh signifikan pada *impulse buying*. Ditegaskan dengan penelitian dari Agustianti (2019) menyatakan *discount* memiliki pengaruh signifikan pada *impulse buying*.

H2: Variabel *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

3. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan terhadap *impulse buying*

Fauziyyah dan Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Deviana dan Gianryti (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah aktifitas seseorang membeli produk dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar.

Adapun menurut Winarno dalam Kusnawan (2019) menyatakan bahwa “potongan harga merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Dari hasil penelitian Lestari (2022) mengatakan *shopping lifestyle* dan *discount* pada *impulse buying* bahwa ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

H3: Variabel *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis asosiatif yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis, pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi liner berganda.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel *shopping lifestyle* dengan indikator menanggapi setiap iklan, membeli produk model terbaru, berbelanja merk terkenal, yakin bahwa merk terkenal terbaik kualitas, sering membeli berbagai merk, serta variabel *discount* dengan indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk, dan variabel *impulse buying* dengan indikator, spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

unit analisis pada penelitian ini berupa individual yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti memilih Universitas Pakuan Bogor Jl. Pakuan, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang bersifat induktif, objektif dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (nilai) atau pernyataan dari hasil jawaban responden.

Sumber data penelitian yang merupakan data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari hasil kuesioner pada unit analisis yang diteliti. Dan data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti: media masa, perusahaan penyedia data, dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Shopping Lifestyle</i>	Menanggapi untuk setiap iklan mengenai produk	1. Berbelanja produk yang di tawarkan melalui iklan	Ordinal
	membeli model terbaru	2. Berbelanja produk dengan model terbaru	
	Berbelanja Merek yang paling terkenal	1. Berbelanja produk yang memiliki merek terkenal kualitas terbaik	
		2. Yakin bahwa produk merek terkenal kualitas yang bagus	
	Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik adalah hal kualitas	1. Berbelanja produk lebih dari satu merek	
2. Yakin diantara salah satu merek produk lain memiliki kualitas sama dengan merek yang sudah dibeli			
<i>Discount</i>	Besarnya potongan harga	1. Memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari	Ordinal
		2. Pembelian dalam jumlah banyak mendapatkan diskon	
		3. Sering melakukan pembelian, mendapatkan voucher diskon dalam jumlah tertentu	
	Masa potongan harga	1. Memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbedabeda dengan rentan waktu yang di tentukan	
2. Memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama			

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	Jenis produk	3. Memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif konsumen	
		1. Memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang di tentukan	
		2. Pilihan produk yang menarik pada program potongan harga menarik	
		3. Melakukan potongan harga pada produk yang saya inginkan	
<i>Impulse Buying</i>	Spontanitas	1. Membeli atau memesan barang secara spontan	Ordinal
		2. melihat sebuah barang ingin membelinya	
		3. kebanyakn pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya	
	Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	1. Membeli barang yang diinginkan dibandingkan dengan yang dibutuhkan	
		2. Jika ada tawaran khusus cenderung melakukan pembelian	
	Kegairahan dan Stimulasi	1. Tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	
	Ketidak pedulian akan Akibat	1. Ketika berbelanja terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang bertujuan untuk menemukan batasan bagi populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini, sampel data responden Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan. Untuk lebih memperjelas, berikut prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini :

1. Populasi merupakan wilayah general yang diteliti dari subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Pakuan Program Studi Manajemen angkatan 2019-2022. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel kerangka sampel mahasiswa Manajemen Angkatan 2019-2022 di bawah ini :

Tabel 3. 2 Populasi Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019-2022

Tahun Angkatan	Jumlah Populasi/ Mahasiswa
2019	348
2020	397
2021	427
2022	418
Total	1.590

Sumber : Data Diolah (2023)

2. Menentukan jumlah sampel

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Slovin dengan tingkat signifikan 0,10 atau 10% dan selang kepercayaan sebesar 90%. Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

$$N = \frac{1.590}{1 + 1.590 (0,1)^2}$$

$$N = 1.590 \text{ (Jumlah ukuran sampel)}$$

$$e = 0,10/10\%$$

$$n = 94,082 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Tabel 3. 3 Propotional Random Sampling Angkatan 2019-2022

Tahun Angkatan	Jumlah Populasi/ Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
2019	348	$\frac{348}{1.590} \times 100$	22
2020	397	$\frac{397}{1.590} \times 100$	25
2021	427	$\frac{427}{1.590} \times 100$	27
2022	418	$\frac{418}{1.590} \times 100$	26
Total	1.590		100

Sumber : Data Diolah (2023)

3. Menentukan teknik penarikan sampel

Teknik penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini dengan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu :

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan angkatan 2019 – 2022.
2. Pengguna Shopee

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada individu yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee pada mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

Tabel 3. 4 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, 2017

- Pengumpulan data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti: media masa, perusahaan penyedia data, dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item-item pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan total skor variabel. Untuk menguji tingkat validitas suatu kuesioner peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan Rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi Product Moment

N : Jumlah Populasi

$\sum X$: Jumlah skor butir (x)

$\sum Y$: Jumlah skor variabel (y)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum Y^2$: Jumlah skor butir variabel (y)

$\sum xy$: Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Tabel 3. 5 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 0,1000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
- Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

2. Uji Reabilitas

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu :

- a. jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- b. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3. Analisis Deskriptif

Menjawab Penelitian yang bersifat deskriptif pada penelitian ini tujuan dari studi deskriptif sendiri menurut Ghozali (2016) yaitu “menggambarkan atau menjelaskan ciri-ciri seseorang, kejadian, atau situasi”. Pada penelitian ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Kriteria Penilaian Kuesioner Skala Likert

Skala	Keterangan
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Sumber : Sugiyono, 2017

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan melakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Herteroskedatisitas

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa sebuah sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap mewakili populasi. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian

ini merupakan analisis statistic dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

➤ Analisis Grafik

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

C. Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : *Shopping Lifestyle*

X_2 : *Discount*

e : error

6. Uji Hipotesis

A. Uji T

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai Hitung yang dicari

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyak Sampel

- a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Uji F

Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F_H = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi < 0,05, dan f hitung > f tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05, dan f hitung < f tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Shopee



Sumber: <https://seller.shopee.co.id/>

Gambar 4. 1 Logo Shopee

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli dengan cara yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui *PC*. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah *download* oleh lebih dari 43 juta pengguna.

Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di *Google Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee

Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga *voucher* belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada *website* Shopee berikut ini :



Sumber: <https://seller.shopee.co.id/>

Gambar 4. 2 Tampilan Menu Awal Aplikasi Shopee

4.1.2 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang pada Shopee

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga *e wallet* yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat di gunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah di kirimkan, sehingga produk yang telah di kirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang di kirimkan dalam keadaan aman.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang sering berbelanja di aplikasi Shopee dan juga adalah Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Responden dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan jenis kelamin, usia dan lamanya menggunakan aplikasi Shopee. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	79	79%
2	Laki - Laki	21	21%
Jumlah		100	100

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, jenis kelamin perempuan lebih dominan dengan persentase sebesar 79% dibandingkan jenis kelamin laki-laki dengan 21%. Maka dalam penelitian ini responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah Responden	persentase
1	<20 Tahun	43	43%
2	21 Tahun - 23 Tahun	48	48%
3	>24 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, usia 21 sampai 23 tahun lebih dominan dengan persentase 48% dibandingkan usia dibawah 20 tahun dengan 43% dan usia di atas 24 tahun dengan 9%. Maka dalam penelitian ini responden usia 21 sampai 23 tahun lebih dominan dibandingkan responden usia di bawah 20 tahun dan di atas 24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Kategori Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1	2019	22	22%
2	2020	25	25%
3	2021	27	27%
4	2022	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa tahun angkatan responden 2019 sebanyak 22 responden atau 22 %, tahun 2020 sebanyak 25 responden atau 25%, tahun 2021 sebanyak 27 responden atau 27%, dan tahun 2022 sebanyak 26 responden atau 26%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Aplikasi Shopee

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Aplikasi Shopee

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	<1 Tahun	11	11%
2	1 Tahun - 3 Tahun	27	27%
3	>3 Tahun	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, masa penggunaan Shopee lebih dari 3 tahun lebih dominan dengan persentase sebesar 62% dibandingkan masa penggunaan aplikasi shopee 1 tahun sampai 3 tahun dengan persentase 27% dan masa penggunaan Shopee dibawah 1 tahun dengan persentase 11%. Maka dalam penelitian ini responden dengan masa penggunaan Shopee di atas 3 tahun lebih dominan.

4.3 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

4.3.1 Analisis Uji Data

1. Uji Validitas

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas dengan sampel 30 responden pada signifikansi = 5% dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$. Uji validitas dilakukan terhadap jawaban kuesioner mengenai variabel *shopping lifestyle*, *discount* dan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Pengolahan data ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25, dengan ketentuan sebagai berikut :

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan <i>Shopping Lifestyle</i>	(CICT) r_{hitung}	N = 30 r_{tabel} (5%)	Keterangan
1	Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan	0,760	0,361	Valid
2	Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru	0,681	0,361	Valid
3	Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal	0,683	0,361	Valid
4	Yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus	0,664	0,361	Valid
5	Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek	0,815	0,361	Valid
6	Yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli	0,830	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Discount*

No	Pernyataan <i>Discount</i>	(CICT) r_{hitung}	N = 30 $r_{tabel}(5\%)$	Keterangan
1	Shopee Memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di website maupun aplikasi <i>mobile</i> -nya	0,478	0,361	Valid
2	Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu Shopee memberikan diskon	0,728	0,361	Valid
3	Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan <i>voucher</i> diskon dalam jumlah tertentu	0,747	0,361	Valid
4	Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan	0,728	0,361	Valid
5	Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama	0,691	0,361	Valid
6	Shopee memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif konsumen	0,600	0,361	Valid
7	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya seseuai dengan jam yang di tentukan	0,577	0,361	Valid
8	Jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee	0,600	0,361	Valid
9	Shopee melakukan potongan harga pada produk yang saya inginkan	0,375	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan <i>Impulse Buying</i>	(CICT) r_{hitung}	N = 30 $r_{tabel}(5\%)$	Keterangan
1	Suka memesan atau memesan barang secara spontan di Shopee	0,432	0,361	Valid
2	Jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya	0,507	0,361	Valid
3	Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelum nya	0,694	0,361	Valid
4	Ketika berbelanja di Shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan	0,522	0,361	Valid
5	Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cendrung berbelanja	0,836	0,361	Valid
6	Ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	0,397	0,361	Valid
7	Ketika berbelanja di shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja	0,721	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 22 item dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,361$.

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini hasil jawaban 30 sampel atau responden dan menggunakan SPSS 25 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
2. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,830	Realibel
<i>Discount</i>	0,814	Realibel
<i>Impulse Buying</i>	0,702	Realibel

Sumber : Data Diolah (2023)

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

A. Analisis Deskriptif *Shopping Lifestyle* Pada Aplikasi Shopee

Berikut hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada para responden sebanyak 100 sebagai sampel yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022 pengguna aplikasi Shopee aktif .Variabel *Shopping Lifestyle* diberi 6 pernyataan yang mencerminkan dimensi *Shopping Lifestyle*.

a) Dimensi Menanggapi Untuk Setiap Iklan Mengenai Produk

1. Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 9 Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	20	20,0	100
Setuju	4	51	51,0	204
Kurang Setuju	3	28	28,0	84
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	390

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat di lihat 51% atau 51 orang responden menyatakan setuju, 28% atau 28 orang responden menyatakan kurang setuju, 20% atau 20 orang menyatakan sangat setuju dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 390 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{390}{5} \times 100\% = 78,0\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,0%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *shopping lifestyle* Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan.

b) Dimensi Membeli Model Terbaru

1. Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 10 Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	27	27,0	135
Setuju	4	40	40,0	160
Kurang Setuju	3	28	28,0	84
Tidak Setuju	2	5	5,0	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	389

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 40% atau 40 orang responden menyatakan setuju, 28% atau 28 orang responden menyatakan kurang setuju, 27% atau 27 orang menyatakan sangat setuju dan 5% atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 389 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{389}{5} \times 100\% = 77,8\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,8%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *shopping lifestyle* ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru.

c) Dimensi Berbelanja Merek Yang Paling Terkenal

1. Ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 11 Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	60	60,0	240
Kurang Setuju	3	32	32,0	96
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	376

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 60% atau 60 orang responden menyatakan setuju, 32% atau 32 orang responden kurang setuju, dan 8% atau 8 orang menyatakan sangat setuju “ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 376 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{376}{5} \times 100\% = 75,2\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,2%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *shopping lifestyle* ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal.

2. Yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 12 Yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	43	43,0	171
Kurang Setju	3	38	38,0	114
Tidak Setuju	2	11	11,0	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	348

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 43% atau 43 orang responden menyatakan setuju, 38% atau 38 orang responden menyatakan kurang setuju, 11% atau 11 orang menyakan tidak setuju dan 8% atau 8 orang responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 348 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{348}{5} \times 100\% = 69,6\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *shopping lifestyle* yakin bahwa produk dengan berbelanja merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus.

d) Dimensi Yakin Bahwa Merek Terkenal Yang Dibeli Terbaik Adalah Hal Kualitas

1. Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 13 Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	7	7,0	35
Setuju	4	54	54,0	216
Kurang Setuju	3	30	30,0	90
Tidak Setuju	2	9	9,0	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	359

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 54% atau 54 orang responden menyatakan setuju, 30% atau 30 orang responden menyatakan kurang setuju, 9% atau 9 orang menyatakan tidak setuju dan 7% atau 7 orang responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 359 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{359}{5} \times 100\% = 71,8\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,8%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *shopping lifestyle* ketika berbelanja online melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek.

2. Yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merk yang saya beli

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 14 Yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merk yang saya beli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	9	9,0	45
Setuju	4	51	51,0	204
Kurang Setuju	3	36	36,0	108
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	365

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 51% atau 51 orang responden menyatakan setuju, 36% atau 36 orang responden menyatakan kurang setuju, 9% atau 9 orang menyatakan sangat setuju dan 4% atau 4 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 365 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{365}{5} \times 100\% = 73,0\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,0%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *shopping lifestyle* yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli.

Tabel 4. 15 Rekapitulasi dan rata rata nilai tanggapan responden terhadap variabel *shopping lifestyle*

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-Rata Perindikator
Menanggapi Untuk Setiap Iklan Mengenai Produk			
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan	78,0%	78,0%
Membeli Model Terbaru			
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru	77,8%	77,8%
Berbelanja Merek Yang Paling Terkenal			
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal	75,2%	72,4%
2	Yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus	69,6%	
Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik adalah hal kualitas			
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek	71,8%	72,4%
2	Yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli	73,0%	
Rata-rata			75,2%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel rata rata tanggapan responden mengenai variabel *shopping lifestyle* yaitu sebesar 75,2%.

SKB	KB	CB	B	SB
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Nilai rata-rata tersebut berada pada skala likert (61-80%) sehingga dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee dalam kategori baik dimana konsumen memilih “Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan” dan “Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru” hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen melakukan *shopping lifestyle* terhadap pembelian pada aplikasi Shopee. Selain itu nilai rata rata untuk dimensi menanggapi untuk setiap iklan mengenai produk dan membeli model terbaru berada diatas rata-rata dengan nilai 78,0% dan 77,8%.

Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi menanggapi untuk setiap iklan mengenai produk pada pernyataan “Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan” dengan nilai 78,0%. Menurut Ningrum et al., (2023) menanggapi setiap iklan mengenai produk menjadikan kampanye iklan sebagai kontributor utama kesuksesan aplikasi secara keseluruhan. Iklan yang ditampilkan akan menarik pengguna Shopee untuk memenuhi gaya hidup mereka sebagai mahasiswa. Memiliki gaya hidup yang menyesuaikan zaman produk yang di iklankan pada Shopee akan meningkatkan pada *impulse buying*.

Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu ada pada dimensi membeli model terbaru terletak pada pernyataan “Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru” dengan nilai 77,8%. Menurut Ika et al., (2020) sesuai dengan keadaan lapangan hal ini terjadi karena konsumen memiliki gaya hidup yang mengikuti *trend* terbaru. Dengan membeli produk terbaru konsumen akan merasa puas untuk memenuhi gaya hidupnya.

Nilai rata-rata terendah yaitu 72,4% pada dimensi berbelanja merek yang paling terkenal pada pernyataan “yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus” dengan nilai 69,6%. Nilai rata-rata terendah kedua yaitu pada dimensi yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik adalah hal kualitas pada pernyataan “Ketika berbelanja *online* melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek” dengan nilai 71,8%

B. Analisis Deskriptif *Discount* Pada Aplikasi Shopee

Berikut hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada para responden sebanyak 100 sebagai sampel yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022 pengguna aplikasi Shopee aktif. Variabel *discount* diberi 9 pernyataan yang mencerminkan dimensi *discount*.

a) Dimensi Besarnya Potongan Harga

1. Shoppe memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile-nya*

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 16 Shoppe memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile-nya*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	21	21,0	105
Setuju	4	37	37,0	148
Kurang Setuju	3	36	36,0	108
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,0	6
Jumlah		100	100%	367

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 37% atau 37 orang responden menyatakan setuju, 36% atau 36 orang responden menyatakan kurang setuju, 21% atau 21 orang menyakan sangat setuju dan 6% atau 6 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Shoppe Memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile-nya*” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 367 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{367}{5} \times 100\% = 73,4\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,4%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan *menu flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile-nya*.

2. Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 17 Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	28	28,0	225
Setuju	4	22	22,0	88
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	11	11,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,0	6
Jumlah		100	100%	440

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, 28% atau 28 orang responden menyatakan sangat setuju, 22% atau 22 orang menyatakan setuju dan 6% atau 6 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 440 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{440}{5} \times 100\% = 88\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 88%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap *discount* pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu Shopee memberikan diskon.

3. Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan *voucher* diskon dalam jumlah tertentu

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 18 Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan *voucher* diskon dalam jumlah tertentu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	13	13,0	65
Setuju	4	43	43,0	172
Kurang Setuju	3	38	38,0	114
Tidak Setuju	2	5	5,0	10

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Jumlah		100	100%	362

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 43% atau 43 orang responden menyatakan setuju, 38% atau 38 orang responden menyatakan kurang setuju, 13% atau 13 orang menyatakan sangat setuju, 5% atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan *voucher* diskon dalam jumlah tertentu” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 362 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{362}{5} \times 100\% = 72,4\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,4%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan *voucher* diskon dalam jumlah tertentu.

b) Dimensi Masa Potongan Harga

1. Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah ditentukan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 19 Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah ditentukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	16	16,0	80
Setuju	4	36	36,0	144
Kurang Setuju	3	44	44,0	132
Tidak Setuju	2	-	0,0	100
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,0	4
Jumlah		100	100%	360

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 44% atau 44 orang responden menyatakan kurang setuju, 36% atau 36 orang responden menyatakan setuju, 16% atau 16 orang menyatakan sangat setuju, dan 4% atau 4 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang

berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 360 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{360}{5} \times 100\% = 72,0\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,0%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan.

2. Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 20 Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	13	13,0	65
Setuju	4	44	44,0	176
Kurang Setuju	3	36	36,0	108
Tidak Setuju	2	3	3,0	6
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,0	4
Jumlah		100	100%	359

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 44% atau 44 orang responden menyatakan setuju, 36% atau 36 orang responden menyatakan kurang setuju, 13% atau 13 orang menyatakan sangat setuju, 4% atau 4 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 3% atau 3 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 359 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{359}{5} \times 100\% = 72,0\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,0%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama.

3. Shopee memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif konsumen

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 21 Shoppe memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif pada konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	28	28,0	140
Setuju	4	34	34,0	136
Kurang Setuju	3	29	29,0	87
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,0	8
Jumlah		100	100%	373

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 34% atau 34 orang responden menyatakan setuju, 29% atau 29 orang responden menyatakan kurang setuju, 28% atau 28 orang menyatakan sangat setuju, 8% atau 8 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif pada konsumen” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{373}{5} \times 100\% = 74,6\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 74,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* Shoppe memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif pada konsumen.

c) Dimensi Jenis Produk

1. Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang ditentukan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 22 Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang di tentukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	18	18,0	90
Setuju	4	48	48,0	192
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	383

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 48% atau 48 orang responden menyatakan setuju, 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, 18% atau 18 orang menyatakan sangat setuju, dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang di tentukan total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 383 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{383}{5} \times 100\% = 76,6\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 76,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* Shoppe memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif pada konsumen.

2. Jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 23 Jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	26	26,0	130
Setuju	4	36	36,0	144
Kurang Setuju	3	34	34,0	102
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	384

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 36% atau 36 orang responden menyatakan setuju, 34% atau 34 orang responden menyatakan kurang setuju, 26% atau 26 orang menyatakan sangat setuju, dan 4% atau 4 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 384 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{384}{5} \times 100\% = 76,8\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 76,8%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee.

3. Shopee melakukan potongan harga pada produk yang saya inginkan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 24 Shopee melakukan program potongan harga pada produk yang saya inginkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	11	11,0	55
Setuju	4	56	56,0	224
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	378

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 56% atau 56 orang responden menyatakan setuju, 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, dan 11% atau 11 orang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Shopee melakukan program potongan harga pada produk yang saya inginkan” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{378}{5} \times 100\% = 75,6\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *discount* Shopee melakukan program potongan harga pada produk yang saya inginkan.

Tabel 4. 25 Rekapitulasi dan rata rata nilai tanggapan responden terhadap variabel *discount*

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-Rata Perindikator
Besarnya Potongan Harga			
1	Shopee Memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> -nya	73,4%	77,9%
2	Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu Shopee memberikan diskon	88,0%	
3	Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan <i>voucher</i> diskon dalam jumlah tertentu	72,4%	
Masa Potongan Harga			
1	Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan	72,0%	72,8%
2	Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama	72,0%	
3	Shopee memberikanmasa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif konsumen	74,6%	
Jenis Produk			
1	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya seseuai dengan jam yang di tentukan	76,6%	76,3%
2	Jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee	76,8%	
3	Shopee melakukan potongan harga pada produk yang saya inginkan	75,6%	
Rata-rata			75,7%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel rata rata tanggapan responden mengenai variabel *discount* yaitu sebesar 75,7%.

SKB	KB	CB	B	SB
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Nilai rata-rata tersebut berada pada skala likert (61-80%) sehingga dapat dikatakan bahwa *discount* pada aplikasi Shopee dalam kategori baik, dalam hal ini *discount* dapat mempengaruhi pembelian dimana konsumen lebih memilih berbelanja *online* pada aplikasi di Shopee karena Shopee sering memberikan potongan harga ketika “Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu Shopee memberikan diskon” dan juga “Jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee” sehingga konsumen dapat membatasi pembelian nya jika sudah terpenuhi. Selain itu nilai rata-rata untuk dimensi besarnya potongan harga dan jenis produk berada diatas rata-rata dengan nilai 77,9% dan 76,3%.

Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi besarnya potongan harga pada pernyataan “Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu Shopee memberikan diskon” dengan nilai 88,0%. hasil penelitian Irawati et., al (2021) *discount* dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* produk *dhy hijab jombang*. Dimana *dhy hijab* memberikan potongan harga pada konsumen yang melakukan pembelian produk hijab dalam jumlah besar atau secara grosir Selain itu waktu pemberian diskon pada momen-momen tertentu seperti hari *anniversary*, *dhy hijab* akan memberikan potongan harga kepada konsumennya, sehingga hal tersebut menarik dan mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu pada dimensi jenis produk pada pernyataan “Jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee” dengan nilai 76,8%. menurut hasil penelitian Samma (2021) dengan bentuk diskon yang diterapkan ini membuat konsumen mau membeli produk diskon dan diberi batas dimana produk akan cepat habis dalam hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying*.

Nilai rata-rata terendah yaitu 72,8% pada dimensi masa potongan harga pada pernyataan “Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan” dan pernyataan “Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama” dengan nilai 72,0%

C. Analisis Deskriptif *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee

Berikut hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada para responden sebanyak 100 sebagai sampel yaitu Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022 pengguna aplikasi Shopee aktif. Variabel *impulse buying* diberi 7 pernyataan yang mencerminkan dimensi *impulse buying*

a) Dimensi Spontanitas

1. Suka memesan atau memesan barang secara spontan di Shopee

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 26 Suka membeli atau memesan barang secara spontan di aplikasi Shopee

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	21	21,0	105
Setuju	4	45	45,0	180
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	386

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 45% atau 45 orang responden menyatakan setuju, 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, 21% atau 21 orang menyatakan sangat setuju, dan 1% atau 1 orang responden terhadap pernyataan “suka membeli atau memesan barang secara spontan di aplikasi Shopee” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 386 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{386}{5} \times 100\% = 77,2\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* suka membeli atau memesan barang secara spontan di aplikasi Shopee.

2. Jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 27 Jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	29	29,0	145
Setuju	4	34	34,0	180

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	386

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 34% atau 34 orang responden menyatakan setuju, 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, 29% atau 29 orang menyatakan sangat setuju, dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 386 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{386}{5} \times 100\% = 77,2\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya.

3. Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelumnya

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 28 Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelumnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	56	56,0	224
Kurang Setuju	3	36	36,0	108
Tidak Setuju	2	0	0,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	372

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 56% atau 56 orang responden menyatakan setuju, 36% atau 36 orang responden menyatakan kurang setuju, dan 8% atau 8 orang responden menyatakan sangat setuju

terhadap pernyataan “kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelum nya” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 372 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{372}{5} \times 100\% = 74,4\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 74,4%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelum nya.

b) Dimensi Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

1. Ketika berbelanja di Shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 29 Ketika berbelanja di Shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	37	37,0	148
Kurang Setuju	3	45	45,0	135
Tidak Setuju	2	10	10,0	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	343

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 45% atau 45 orang responden menyatakan kurang setuju, 37% atau 37 orang responden menyatakan setuju, 10% atau 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 8% atau 8 orang responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 343 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{343}{5} \times 100\% = 68,6\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 68,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya.

2. Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cenderung berbelanja
Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 30 Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cenderung berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	53	53,0	212
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	6	6,0	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	363

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 53% atau 53 orang responden menyatakan setuju, 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, 8% atau 8 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 6% atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cenderung berbelanja” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 363 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{363}{5} \times 100\% = 72,6\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* Jika ada tawaran khusus pada aplikasi shopee saya cenderung berbelanja

c) Dimensi Kegairahan dan Stimulasi

1. Ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 31 Ketika berbelanja di shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	10	10,0	50
Setuju	4	47	47,0	188

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Kurang Setuju	3	40	40,0	120
Tidak Setuju	2	3	3,0	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		100	100%	364

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 47% atau 47 orang responden menyatakan setuju, 40% atau 40 orang responden menyatakan kurang setuju, 10% atau 10 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 3% atau 3 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 364 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{364}{5} \times 100\% = 72,8\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,8%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik.

d) Dimensi Kegairahan dan Stimulasi Ketidak Pedulian akan Akibat

1. Ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel :

Tabel 4. 32 Ketika berbelanja di shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase %	Skor Total
Sangat Setuju	5	38	38,0	190
Setuju	4	19	19,0	76
Kurang Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	0	0,0	12
Sangat Tidak Setuju	1	10	10,0	0
Jumlah		100	100%	375

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 38% atau 38 orang responden menyatakan sangat setuju, 33% atau 33 orang responden menyatakan kurang setuju, 19% atau 19 orang responden menyatakan setuju, dan 10% atau 10 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja” total tanggapan jawaban responden mendapatkan hasil dari jumlah skor total yaitu 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{375}{5} \times 100\% = 75,0\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,6%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap *impulse buying* Ketika berbelanja di shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja.

Tabel 4. 33 Rekapitulasi dan rata rata nilai tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying*

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-Rata Perindikator
Spontanitas			
1	Suka memesan atau memesan barang secara spontan di Shopee	77,2%	76,2%
2	Jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya	77,2%	
3	Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelumnya	74,4%	
Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas			
1	Ketika berbelanja di Shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan	68,6%	70,6%
2	Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cenderung berbelanja	72,6%	
Kegairahan Stimulasi			
1	Ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	72,8%	72,8%
Ketidak pedulian akan akibat			
1	Ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja	75,0%	75,0%
Rata-rata			73,7%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel rata rata tanggapan responden mengenai variabel *impulse buying* yaitu sebesar 73,7%.

SKB	KB	CB	B	SB
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Nilai rata-rata tersebut berada pada skala likert (61-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* pada aplikasi Shopee dalam kategori baik, dimana konsumen memilih berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan banyaknya pilihan produk dalam aplikasi yang bisa diakses secara langsung pada *website* selain itu konsumen melakukan *impulse buying* pada pengguna Shopee yaitu “Ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja” dan juga “Suka memesan barang secara spontan di Shopee“ Selain itu nilai rata-rata untuk dimensi spontanitas dan ketidakpedulian akan akibat berada di atas rata-rata dengan nilai 76,2% dan 75,0%.

Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi spontanitas pada pernyataan “Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa direncanakan sebelumnya” dengan nilai 74,4%. Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu ada pada dimensi ketidakpedulian akan akibat pada pernyataan “ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja” dengan nilai 75,0%. menurut Alfiah et., al (2021) penelitian ini menyukai berbelanja *online* di Shopee karena mudah, murah, dan lebih banyak pilihan barang. Didukung oleh faktor internal dan eksternal dari setiap individu yang berbeda dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Seperti disebabkan oleh faktor kepribadian, pengalaman, observasi, dan motif masing-masing individu saat berbelanja. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Nilai rata-rata terendah yaitu 70,6% dan 72,8% pada dimensi, kekuatan, kompulsi, dan intensitas pada pernyataan “ketika berbelanja di shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan” dengan nilai 68,6%. Nilai terendah kedua yaitu ada pada dimensi kegairahan stimulasi pada pernyataan “Ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik” dengan nilai 72,8%.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa sebuah sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap mewakili populasi. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini merupakan analisis statistic dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil normalitas dilihat dari perhitungan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test apabila hasil signifikansi lebih 0,05 data dapat dikatakan normal.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90445033
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,057
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

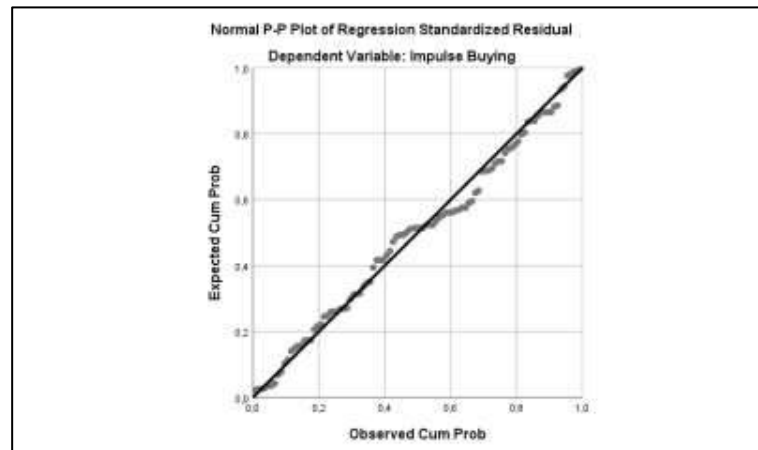
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan standart residual di atas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorof-Smirnov yaitu sebesar 0,200. Angka sig. Kolmogorof-Smirnov tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) atau $0,200 > 0,05$. Hal ini memberikan gambaran bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

➤ Analisis grafik Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 4. 3 Grafik Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,431	2,684		1,651	,102		
	Shopping Lifestyle	,383	,091	,335	4,222	,000	,975	1,026
	Discount	,390	,063	,491	6,193	,000	,975	1,026

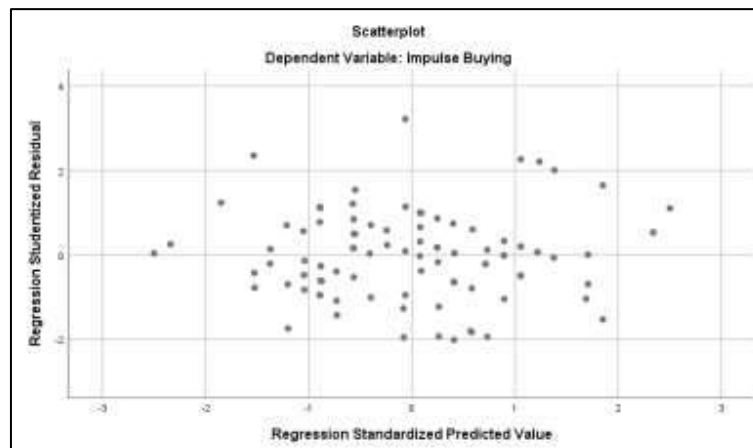
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel sekian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai tolerance untuk *shopping lifestyle* dan *discount* masing-masing lebih besar dari 0,10. Demikian juga untuk nilai VIF masing-masing adalah lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, maka peneliti melakukan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis t dan uji hipotesis f.

Dalam penelitian ini, variabel *shopping lifestyle*, *discount*, dan *impulse buying* pada pengguna Shopee, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut yang diolah menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,431	2,684		1,651	,102
	Shopping Lifestyle	,383	,091	,335	4,222	,000
	Discount	,390	,063	,491	6,193	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas hasil dari uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai regresi pengaruh *shopping lifestyle* (X_1), *discount* (X_2), Terhadap *impulse buying* (Y) menyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,431 + 0,383X_1 + 0,390X_2 + e$$

Pada tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4,431, koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,383 dan koefisien *discount* sebesar 0,390. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 4,431 + 0,383X_1 + 0,390X_2 + e$. Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstanta sebesar 4,431. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat *shopping lifestyle* dan *discount* secara bersama-sama bernilai 0, maka *impulse buying* memiliki nilai 4,431.

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *shopping lifestyle* dan *discount* secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k - 1$ $100 - 2 - 1 = 97$.

Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Untuk Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,431	2,684		1,651	,102
	Shopping Lifestyle	,383	,091	,335	4,222	,000
	Discount	,390	,063	,491	6,193	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Data Diolah (2023)

- Berdasarkan tabel Coefficiens nilai t_{hitung} 4,222 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,222 > 1,661$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- Berdasarkan tabel Coefficiens nilai t_{hitung} 4,222 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,193 > 1,660$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- Dari nilai hitung kedua variabel diterima atau berpengaruh secara signifikan. Variabel *discount* dinyatakan yang paling berhubungan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,193.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4. 38 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,043	2	284,521	33,046	,000 ^b
	Residual	835,147	97	8,610		
	Total	1404,190	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle						

Sumber: Data Diolah (2023)

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F_{hitung} adalah sebesar 33,046, sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf nyata (a) sebesar 5% serta $df_1 = k = 2$ sedangkan $df_2 = n - k$ yaitu $100 - 2 = 98$ adalah sebesar 2,307. Dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $33,046 > 2,307$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima dengan kata lain, *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying*.
- b) Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti si F ($0,000 < 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying*.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjust R. Semakin besar angka R^2 maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 39 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,405	,393	2,93424
a. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.39 diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,405. Hal ini berarti 40,5% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* dan *discount*, sedangkan sisanya dipengaruhi 59,6% oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai regresi sebesar 0,383 yang mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sehingga jika terjadi peningkatan jumlah *shopping lifestyle* yang dilakukan Shopee maka akan meningkatkan *impulse buying* pada produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,222$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,222 > 1,661$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Dilihat dari deskripsi nilai rata-rata tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya, pengaruh terbesar yang diberikan *shopping lifestyle* yaitu berupa menanggapi untuk setiap iklan mengenai produk dengan nilai rata-rata 78,0% dan membeli model terbaru dengan nilai rata-rata 77,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat iklan mengenai produk yang diberikan oleh Shopee. Pada penelitian ini, konsumen cenderung akan menanggapi setiap iklan mengenai produk pada yang dijual pada *e-commerce* Shopee. Menurut Ningrum et al., (2023) menanggapi setiap iklan mengenai produk menjadikan kampanye iklan sebagai kontributor utama kesuksesan aplikasi secara keseluruhan. Iklan yang ditampilkan akan menarik pengguna Shopee untuk memenuhi gaya hidup mereka sebagai mahasiswa. Memiliki gaya hidup yang menyesuaikan zaman produk yang di iklankan pada Shopee akan meningkatkan pada *impulse buying*.

Setelah melihat menanggapi setiap iklan mengenai produk konsumen membeli produk model terbaru pada *shopping lifestyle*. Menurut Ika et al., (2020) sesuai dengan keadaan lapangan hal ini terjadi karena konsumen memiliki gaya hidup yang mengikuti *trend* terbaru. Dengan membeli produk terbaru konsumen akan merasa puas untuk memenuhi gaya hidupnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying, begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra (2020) yang menyatakan bahwa *impulse buying* di akibatkan karena tingginya gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* pada konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* mampu meningkatkan *impulse buying* terhadap pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

2. Pengaruh *Discount* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *discount* memiliki nilai regresi sebesar 0,390 yang mengindikasikan bahwa *discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sehingga jika terjadi peningkatan jumlah *discount* yang tersedia di *e-commerce* Shopee maka akan meningkatkan *impulse buying* pada produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,222$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,193 > 1,661$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Dilihat dari deskripsi nilai rata-rata tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya, pengaruh terbesar yang di berikan *discount* yaitu pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu dengan nilai 88,0%. Shopee memberikan diskon dan jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee dengan nilai 76,8%. Pada hasil penelitian Irawati et., al (2021) *discount* dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* produk *Dhy Hijab* Jombang. Dimana *Dhy Hijab* memberikan potongan harga pada konsumen yang melakukan pembelian produk hijab dalam jumlah besar atau secara grosir Selain itu waktu pemberian diskon pada momen-momen tertentu seperti hari *anniversary*, *dhy hijab* akan memberikan potongan harga kepada konsumennya, sehingga hal tersebut menarik dan mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Setelah jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian menurut hasil penelitian Samma (2021) dengan bentuk diskon yang diterapkan ini membuat konsumen mau membeli produk diskon dan diberi batas di mana produk akan cepat habis dalam hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2021) bahwa *discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*. Dengan penelitian Agustianti (2019) menyatakan *discount* memiliki

pengaruh pada *impulse buying*. Semakin banyak diskon yang di berikan dapat meningkatkan pada *impulse buying*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *discount* mampu meningkatkan *impulse buying* terhadap pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

3. Analisis *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *impulse buying* memiliki nilai regresi 4,431 pada tabel 4.24 dinyatakan sebagai nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4,431, koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,383 dan koefisien *discount* sebesar 0,390. Diperoleh persamaan regresi $Y = 4,431 + 0,383X_1 + 0,390X_2 + e$. Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstanta sebesar 4,431. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat *shopping lifestyle* dan *discount* secara bersama-sama bernilai 0, maka *impulse buying* memiliki nilai 4,431.

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh 33,046 sedangkan F_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05 hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,307 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($33,046 > 2,307$) dengan signifikan F sebesar 0,000 karena signifikan F lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Selain itu nilai koefisien determinasi diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,405. Hal ini berarti 40,5% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* dan *discount*, sedangkan sisanya dipengaruhi 59,6% oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai rata-rata variabel *impulse buying* tertinggi pada dimensi spontanitas pada pernyataan “kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelumnya”. Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu ada pada dimensi ketidakpedulian akan akibat pada pernyataan “ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja” menurut Alfiyah et., al (2021) penelitian ini menyukai berbelanja online di Shopee karena mudah, murah, dan lebih banyak pilihan barang. Didukung oleh faktor internal dan eksternal dari setiap individu yang berbeda dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Seperti disebabkan oleh faktor kepribadian, pengalaman, observasi, dan motif masing-masing individu saat berbelanja. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Beberapa orang percaya bahwa

berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres. Menghabiskan uang secara signifikan dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan membelanjakan uang membuat seseorang merasa memegang kendali. Hal ini dapat meningkatkan *impulse buying*

Dilihat dari rata-rata tanggapan responden yang telah diuraikan, bahwa konsumen lebih sering melakukan *impulse buying* berdasarkan melakukan pembelian tanpa di rencanakan sebelumnya dengan *shooping lifestyle* konsumen lebih sering melakukan menanggapi setiap iklan terhadap produk dalam menigkatakn *impulse buying*. Begitu dengan *discount* konsumen sering melakukan pembelian dalam jumlah banyak agar diberikan potongan harga. sehingga hal tersebut menarik dan mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Seperti disebabkan oleh faktor kepribadian, pengalaman, observasi, dan motif masing-masing individu saat berbelanja. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres. Menghabiskan uang secara signifikan dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan membelanjakan uang membuat seseorang merasa memegang kendali. Hal ini dapat meningkatkan *impulse buying*

Hasil penelitian Lestari (2022) mengatakan *shopping lifestyle* dan *discount* pada *impulse buying* bahwa ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount berpengaruh* mampu meningkatkan *impulse buying* terhadap pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

Shopping lifestyle berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mampu meningkatkan *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *shopping lifestyle* yaitu sebesar 74,2% nilai tersebut berada pada skala likert (61-80%) sehingga dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* pada pengguna aplikasi Shopee dalam kategori baik. Kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa pentingnya *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee

Discount berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam hal ini menunjukkan bahwa *discount* mampu meningkatkan *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *discount* yaitu sebesar 74,0% nilai tersebut berada pada skala likert (61-80%) sehingga dapat dikatakan bahwa *discount* pada aplikasi Shopee dalam kategori baik. Kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa pentingnya *discount* yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

Shopping lifestyle dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee berpengaruh secara simultan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh 33,046 sedangkan F_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05 hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,307 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($33,046 > 2,307$) dengan signifikan F sebesar 0,000 karena signifikan F lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemuka kan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat meberikan manfaat dan masukan bagi pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan PT. Shopee Indonesia *shopping lifestyle* dan *discount* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *impulse buying* konsumen, maka perusahaan harus terus memanfaatkan fenomena tersebut :

- a. *Shopping Lifestyle*

Perusahaan harus meyakinkan konsumen produk yang mereka jual dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen memiliki rasa ingin berbelanja lebih dari satu merek dan dapat memenuhi gaya hidupnya.

- b. *Discount*

Sebaiknya shopee memberikan masa potongan harga yang lebih lama dan memberikan voucher diskon yang lebih menarik dengan jumlah yang banyak sehingga konsumen lebih memilih *e-commerce Shopee* dalam melakukan pembelian

- c. *Impulse Buying*

E-commerce Shopee sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk untuk dapat dijadikan sebagai dasar konsumen melakukan pembelian impulsif dengan memaksimalkan inovasi pada produk. Sehingga Shopee tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis semoga penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen khususnya mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen, bahwa dalam usaha memasarkan produknya perusahaan membutuhkan strategi seperti *shopping lifestyle* dan *discount* sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap program tersebut sehingga konsumen rasa ingin melakukan *impulse buying*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat meneliti variable lain tidak hanya *shopping lifestyle* dan *discount* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dengan permasalahan objek penelitian yang berbeda. Memperluas populasi dan sampel, tidak hanya dikalangan mahasiswa namun juga kalangan masyarakat dan lainnya penelitian ini dapat dibandingkan dan sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, A. P. (2019). Pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) (Doctoral dissertation).
- Amelia, N. (2020). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkeucewara). Malang: STIE Malangkeucewara.
- Anggraeni, D. D. & Suciarto, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja *Online* Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 1(3).
- Assauri, Sopjan. (2016). “Manajemen Operasi Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan”. Edisi 3. Jakarta: PT RajaGrafindo
- Fauziyyah, A. and Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. 8, 1 (Oct. 2018), 1-14.
- Hussein, A., & Andryani, D. (2021). Pengaruh *Shopping Enjoyment* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU) (Doctoral dissertation, UMSU).
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 3. No. 2.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. PENGARUH PROMOSI *ONLINE, PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*.
- Jannah, M. M., Zaini, O. K., Irawan, A. W., & Si anturi, A. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Secara *Online* Pada Situs Blibli.com (Studi Kasus : Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).

- Kotler, P. Dan Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid I & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Bagus. (2022) “Shopee juara *e-commerce* Indonesia Kuartal 4 2021, terbanyak digunakan” <https://portaljogja.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-253645309/shopee-juara-e-commerce-indonesia-kuartal-empat-2021-terbanyak-digunakan>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022 pukul 22:07 WIB.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, T. (2016). Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie. Malang. Universitas Brawijaya
- Muayyidah, U. Z., & Wiyono, A. S. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Consumer E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Madiun) (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94-107.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce. 10, 13.
- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Ratna, B. L. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee Di Tibjau Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Samma, S. A. M. K. (2021). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Septiani, D. R. (2022). PENGARUH DISKON HARGA, TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG) (Doctoral dissertation, 021008 UNIVERSITAS TRIDINANTI).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9-18.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset --
-----, & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*, Yogyakarta : Cv. Andi

- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Zalora di Kota Medan (Doctoral dissertation).
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. 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): 144–54.
- Warnerin, G dan Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Departement Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol.8, No.2 ISSN 2337-6078.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko *Online* "Pulchragallery." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), (10). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>. (diakses tanggal 9 Februari 2022)
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eva Siti Azizah

Alamat : Kp. Karawang Kidul RT 002 RW 011, Desa Karawang, Kec. Sukabumi, Kab. Sukabumi

Tempat/Tanggal Lahir : Sukabumi, 20 Juni 2001

Agama : Islam

Pendidikan :

- SD : SDN Peundeuy
- SMP : SMP PGRI Karawang
- SMK : SMKN 3 Kota Sukabumi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, September 2023

Peneliti

(Eva Siti Azizah)

Lampiran 2. Kuesioner (Pra Survei) Penelitian

A. Pembuka

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Eva Siti Azizah, saat ini sedang melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)**. Dengan memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

B. Petunjuk

- a. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan yang harus saudara/i isi. Mohon untuk saudara/i menjawab seluruh pertanyaan secara jujur dan sebenarnya
- b. Pilihlah salah satu jawaban paling sesuai menurut anda dari pilihan jawaban yang tersedia.
- c. Pertanyaan

apakah anda pengguna Shopee untuk melakukan pembelian online ?

1. Iya (lanjutkan)
2. Tidak (Stop, Terimakasih)

I. Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Membeli suatu barang untuk menyenangkan perasaan secara saat belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee		
2	Melakukan pembelian sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya ketika sedang belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee		
3	Membeli barang tanpa berpikir panjang ketika sedang belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee		

II. Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		persentase	Jumlah
1	Melakukan pembelian untuk Memenuhi kebutuhan		
2	Melakukan pembelian untuk Gaya Hidup		
3	Melakukan pembelian untuk Bersenang-senang		

III. Variabel *Discount*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Melakukan pembelian adanya potongan harga yang besar, yang di berikan Shopee		

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Skripsi

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Eva Siti Azizah, Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan Tahun 2019. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)**”. Guna untuk penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir, dengan memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

A. Kriteria Responden

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019 – 2022.
2. Pengguna Shopee

B. Petunjuk

- a. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan yang harus saudara/i isi. Mohon untuk saudara/i menjawab seluruh pertanyaan secara jujur dan sebenar-benarnya
- b. Pilihlah salah satu jawaban paling sesuai menurut anda dari pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

C. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan		
2	Laki - Laki		
Jumlah			

2. Usia

No	Kategori	Jumlah Responden	persentase
1	<20 Tahun		
2	21 Tahun - 23 Tahun		
3	>24 Tahun		
Jumlah			

3. Tahun akademik Mahasiswa/i Program Studi Manajemen

No	Kategori Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1	2019		
2	2020		
3	2021		
4	2022		
Jumlah			

4. Masa pengguna aplikasi Shopee

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	<1 Tahun		
2	1 Tahun - 3 Tahun		
3	>3 Tahun		
Jumlah			

I. Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Menanggapi Untuk Setiap Iklan Mengenai Produk						
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan					
Membeli model terbaru						
2	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru					
Berbelanja Merek Yang Paling Terkenal						
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk yang memiliki merek terkenal					
2	Yakin bahwa produk dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus					
Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik adalah hal kualitas						
1	Ketika berbelanja <i>online</i> melalui Shopee cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek					
2	Yakin ada diantara salah satu merk produk lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli					

II. Variabel *Discount*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Besarnya Potongan Harga						
1	Shopee Memberikan diskon besar-besaran unuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> -nya					
2	Pembelian dalam jumlah banyak untuk produk tertentu Shopee memberikan diskon					
3	Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan <i>voucher</i> diskon dalam jumlah tertentu					
Masa Potongan Harga						
1	Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah di tentukan					
2	Shopee memberikan diskon besar besaran dengan waktu yang cukup lama					
3	Shopee memberikan masa atau waktu pada potongan harga yang terbatas dapat mempengaruhi pembelian konsumtif konsumen					
Jenis Produk						
1	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang di tentukan					
2	Jenis Produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh Shopee					
3	Shopee melakukan potongan harga pada produk yang saya inginkan					

II. Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Spontanitas						
1	Suka memesan atau memesan barang secara spontan di Shopee					
2	Jika melihat sebuah barang baru di Shopee, maka saya ingin membelinya					
3	Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa di rencanakan sebelum nya					
Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas						
1	Ketika berbelanja di Shopee, cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan yang saya butuhkan					
2	Jika ada tawaran khusus pada aplikasi Shopee saya cenderung berbelanja					
Kegairahan Stimulasi						
1	Ketika berbelanja di Shopee, tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik					
Ketidak Pedulian akan akibat						
1	Ketika berbelanja di Shopee, terobsesi membelanjakan uang yang dimiliki baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja					

Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Butir Pernyataan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	3	3	2	3	3	17
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	4	4	3	3	24
13	3	3	3	3	3	5	20
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24

No	Butir Pernyataan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	5	3	3	4	4	23
44	5	5	4	4	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	4	4	3	4	3	22
51	3	3	3	2	3	3	17
52	4	5	3	4	4	4	24
53	5	5	4	4	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	4	4	21
56	3	3	3	3	3	4	19
57	3	3	4	3	4	4	21
58	4	4	4	4	2	2	20
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	2	4	4	2	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	2	3	3	17
66	4	5	3	3	4	4	23
67	5	5	4	4	3	3	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	4	3	4	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	3	3	4	4	22
72	4	4	4	3	4	3	22
73	4	4	4	3	4	3	22
74	3	3	3	2	3	3	17
75	4	5	3	3	4	4	23
76	5	5	4	4	3	3	24

No	Butir Pernyataan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	4	3	4	4	21
79	4	4	4	4	2	2	20
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	2	4	4	2	4	20
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	2	3	3	17
87	4	5	3	3	4	4	23
88	5	5	4	4	3	3	24
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	4	3	4	4	21
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	3	3	4	4	22
93	4	4	4	3	4	4	23
94	4	4	4	3	4	3	22
95	3	3	3	2	3	3	17
96	4	5	3	3	4	4	23
97	5	5	4	4	3	3	24
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	2	4	4	2	4	20
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Variabel *Discount*

No	Butir Pernyataan									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	36
6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	40
7	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	3	5	3	3	3	5	3	3	3	31
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	1	4	4	4	1	5	5	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	4	1	4	4	4	1	5	5	4	32
15	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
16	3	1	3	3	3	1	4	4	4	26
17	3	3	3	3	3	3	4	5	4	31
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
21	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
22	4	3	4	3	5	3	2	2	5	31
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
25	3	5	3	3	3	5	4	4	4	34
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
27	4	1	4	4	4	1	4	5	4	31
28	3	2	3	3	4	3	5	5	4	32
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
30	5	5	3	5	4	5	4	4	4	39
31	5	3	4	5	4	5	4	4	4	38
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
33	3	3	5	3	4	3	4	3	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
35	3	2	3	5	2	3	4	4	4	30
36	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
37	5	5	5	3	4	5	4	4	4	39
38	5	3	3	1	5	5	5	5	5	37
39	5	5	5	5	4	5	4	2	4	39
40	3	3	3	5	4	3	4	4	4	33
41	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
42	5	4	2	5	3	5	3	3	3	33
43	3	2	2	1	4	3	4	5	3	27
44	1	2	2	3	3	1	5	5	4	26
45	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23
46	4	5	5	3	4	4	3	3	4	35
47	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
48	5	3	4	4	4	5	4	4	3	36
49	5	5	3	3	3	5	4	4	4	36
50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30

No	Butir Pernyataan							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
37	4	4	4	4	4	4	5	29
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	2	4	4	2	4	5	25
40	4	4	4	4	4	4	3	27
41	3	3	3	3	3	3	4	22
42	3	3	3	2	3	3	5	22
43	4	5	3	3	4	4	3	26
44	5	5	4	4	3	3	3	27
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	3	4	3	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	3	3	4	4	5	27
49	4	4	4	3	4	3	5	27
50	4	4	4	3	4	3	3	25
51	3	3	3	2	3	3	3	20
52	4	5	3	3	4	4	4	27
53	5	5	4	4	3	3	5	29
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	3	4	3	4	4	1	22
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	3	3	4	3	4	4	1	22
58	4	4	4	4	4	4	5	29
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	2	4	4	2	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	3	27
62	3	3	3	3	3	3	4	22
63	3	3	3	2	3	3	5	22
64	4	5	3	3	4	4	3	26
65	5	5	4	4	5	5	1	29
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	3	3	4	3	4	4	4	25
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	3	3	4	4	5	27
70	4	4	4	3	4	3	5	27
71	4	4	4	3	4	3	3	25
72	3	3	3	2	3	3	3	20
73	4	5	3	3	4	4	4	27

No	Butir Pernyataan							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
74	5	5	4	4	3	3	5	29
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	3	3	4	3	4	4	1	22
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	3	4	3	4	4	1	22
79	4	4	4	4	4	4	5	29
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	2	4	4	2	4	5	25
82	4	4	4	4	4	4	3	27
83	3	3	3	3	3	3	4	22
84	3	3	3	3	3	3	5	23
85	4	5	3	3	4	4	3	26
86	5	5	4	4	3	3	1	25
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	3	3	4	3	4	4	4	25
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	4	4	3	3	4	4	5	27
91	4	4	4	3	4	3	4	26
92	3	3	3	3	3	3	5	23
93	3	3	3	2	3	3	3	20
94	4	5	3	3	4	4	4	27
95	5	5	4	4	3	3	5	29
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	3	3	4	3	4	4	1	22
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	5	3	3	4	4	3	26
100	5	5	4	4	3	3	1	25

Lampiran 7. Jawaban Kuesioner Dari Semua Variabel

No	Butir Pernyataan						Total	No	Butir Pernyataan									Total	No	Butir Pernyataan							Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
1	5	5	5	5	5	5	30	1	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	1	4	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	5	3	4	3	4	22	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	2	5	5	5	3	5	5	5	33	
3	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	4	5	4	30	
4	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
5	3	4	3	4	3	4	21	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	5	5	4	3	4	4	5	4	28	
6	5	3	5	3	5	3	24	6	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	6	4	4	4	5	4	4	4	29	
7	5	5	4	5	4	5	28	7	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	7	5	5	5	5	5	5	5	35	
8	5	5	4	4	4	4	26	8	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35	8	5	5	5	4	4	5	4	30	
9	5	3	5	3	5	3	24	9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	9	4	4	3	4	4	4	4	27	
10	4	5	4	5	4	5	27	10	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	10	5	5	4	4	4	5	4	29	
11	3	4	3	4	3	4	21	11	4	4	3	4	4	5	4	5	4	37	11	4	4	5	3	4	5	5	30	
12	5	5	5	3	5	5	28	12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	12	5	5	3	5	4	4	4	28	
13	4	5	4	5	4	4	26	13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	13	4	4	4	4	4	5	4	29	
14	3	3	3	4	3	3	19	14	4	4	3	4	3	4	5	4	4	35	14	5	5	5	5	4	4	5	31	
15	5	5	5	3	5	5	28	15	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	15	5	5	4	4	5	5	4	32	
16	4	4	4	4	4	4	24	16	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35	16	4	5	3	3	4	5	4	27	
17	3	3	3	3	3	3	18	17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	17	5	4	5	5	4	4	5	31	
18	5	5	5	4	5	5	29	18	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	18	4	5	3	4	4	5	4	28	
19	4	5	4	3	4	4	24	19	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	19	5	5	4	5	5	5	5	34	
20	3	3	3	4	3	3	19	20	4	3	3	3	4	5	5	5	5	37	20	4	4	4	5	4	5	4	30	
21	5	5	5	4	5	5	29	21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	21	5	5	4	4	4	4	5	29	
22	4	4	4	4	4	4	24	22	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	22	5	4	5	5	4	5	4	31	

No	Butir Pernyataan						Total	No	Butir Pernyataan									Total	No	Butir Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
23	3	3	3	3	3	3	18	23	4	5	3	5	3	4	5	4	5	38	23	5	4	3	3	4	4	4	26
24	5	5	4	4	4	4	26	24	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	24	5	5	5	4	5	5	5	34
25	3	3	3	3	3	3	18	25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	25	5	5	4	4	5	5	4	32
26	5	4	4	4	4	4	25	26	4	3	3	3	4	5	5	5	5	37	26	4	4	5	5	4	5	5	32
27	3	3	3	3	3	3	18	27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	27	4	5	3	3	4	4	4	26
28	4	5	4	4	4	4	25	28	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	28	4	4	4	4	4	5	4	29
29	5	4	4	4	4	4	25	29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	29	5	4	4	4	4	4	5	29
30	4	5	4	4	4	4	25	30	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	30	5	5	5	5	5	5	4	34
31	5	4	4	4	4	4	25	31	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	31	4	4	4	4	4	5	4	29
32	4	4	4	4	4	4	24	32	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	32	4	5	5	3	4	5	5	30
33	5	5	4	4	4	4	26	33	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36	33	4	4	3	5	4	4	4	28
34	5	4	4	4	4	4	25	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	34	4	5	4	4	4	5	4	29
35	4	4	4	4	4	4	24	35	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	35	5	4	5	5	4	4	5	31
36	4	5	4	4	4	4	25	36	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	36	5	5	4	4	5	5	4	32
37	4	4	4	4	4	4	24	37	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	37	4	5	3	3	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30	38	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36	38	5	4	5	5	4	4	5	31
39	5	5	4	4	4	4	26	39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	39	4	5	3	4	4	5	4	28
40	4	4	4	4	4	4	24	40	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	40	5	5	4	5	5	5	5	34
41	5	5	5	5	5	5	30	41	4	3	3	3	4	5	4	5	5	36	41	4	5	3	4	4	5	4	28
42	3	3	3	3	3	3	18	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	42	5	5	4	5	5	5	5	34
43	5	5	4	4	4	4	26	43	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	43	5	5	4	5	4	5	4	30
44	5	5	5	5	5	5	30	44	4	5	3	5	3	4	4	4	5	37	44	4	4	4	4	4	4	5	29
45	3	3	3	3	3	3	18	45	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	45	4	5	5	5	4	5	4	31
46	4	4	4	4	4	4	24	46	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	46	5	4	3	3	4	4	4	26

No	Butir Pernyataan						Total	No	Butir Pernyataan									Total	No	Butir Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
47	5	5	5	5	5	5	30	47	4	3	3	3	4	5	5	5	5	37	47	5	5	5	4	5	5	5	34
48	3	3	3	3	3	3	18	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	48	5	5	4	4	5	5	4	32
49	5	5	4	4	4	4	26	49	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	49	5	4	5	5	4	5	5	32
50	3	3	3	3	3	3	18	50	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	50	4	5	3	3	4	4	4	26
51	3	3	3	3	3	3	18	51	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	3	3	3	3	3	18	52	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	52	5	5	5	3	5	5	5	33
53	5	4	5	4	4	4	26	53	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36	53	4	5	5	4	4	5	4	30
54	4	5	4	5	5	5	28	54	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	3	4	3	3	3	21	55	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	55	4	5	3	4	4	5	4	28
56	4	5	4	4	4	4	25	56	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	56	4	4	4	5	4	4	4	29
57	5	5	4	5	5	5	29	57	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	4	4	4	4	25	58	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36	58	4	4	5	4	4	5	4	30
59	5	5	4	4	4	4	26	59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	59	4	5	3	4	4	4	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24	60	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	60	5	4	4	4	4	5	4	29
61	3	5	3	5	5	5	26	61	4	4	3	4	4	5	5	5	4	38	61	4	5	5	3	4	5	5	30
62	4	5	4	4	4	4	25	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	62	5	4	3	5	4	4	4	28
63	5	4	4	5	5	5	28	63	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	63	4	5	4	4	4	5	4	29
64	4	3	4	4	4	4	23	64	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	64	5	4	5	5	4	4	5	31
65	4	5	4	4	4	4	25	65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	65	5	5	4	4	5	5	4	32
66	5	5	4	5	5	5	29	66	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36	66	4	4	3	3	4	5	4	27
67	5	3	5	4	4	4	25	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	67	4	5	5	5	4	4	5	31
68	3	5	3	4	4	4	23	68	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	68	4	4	3	4	4	5	4	28
69	4	4	4	5	5	5	27	69	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	69	5	5	4	5	5	5	5	34
70	4	3	4	3	3	3	20	70	4	3	3	3	4	5	5	5	5	37	70	4	4	4	5	4	5	4	30

No	Butir Pernyataan						Total	No	Butir Pernyataan									Total	No	Butir Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
71	5	5	5	4	4	4	27	71	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	71	5	4	4	4	4	4	5	29
72	5	5	4	4	4	4	26	72	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	72	5	5	5	5	5	5	4	34
73	5	3	5	5	5	5	28	73	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	73	4	4	4	4	4	5	4	29
74	4	4	4	4	4	4	24	74	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35	74	5	5	5	3	4	5	5	30
75	5	3	5	4	4	4	25	75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	75	4	4	3	5	4	4	4	28
76	5	5	5	4	4	4	27	76	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	76	4	5	4	4	4	5	4	29
77	5	3	5	4	4	4	25	77	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	77	5	4	5	5	4	4	5	31
78	4	4	4	5	5	5	27	78	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	78	5	5	4	4	5	5	4	32
79	5	5	4	4	4	4	26	79	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35	79	4	4	3	3	4	5	4	27
80	5	4	5	4	4	4	26	80	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	80	4	5	5	5	4	4	5	31
81	4	5	4	4	4	4	25	81	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	81	4	4	3	4	4	5	4	28
82	3	4	3	4	4	4	22	82	4	3	3	3	4	5	4	5	5	36	82	5	5	4	5	5	5	5	34
83	4	5	4	4	4	4	25	83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	83	5	4	3	4	4	5	4	28
84	5	4	4	5	5	5	28	84	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	84	5	5	4	5	5	5	5	34
85	3	5	3	3	3	3	20	85	4	5	3	5	3	4	4	4	5	37	85	5	5	4	5	4	5	4	30
86	5	4	5	4	4	4	26	86	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	86	4	4	4	4	4	4	5	29
87	4	5	4	5	5	5	28	87	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	87	4	4	5	5	4	5	4	31
88	5	5	5	3	3	3	24	88	4	3	3	3	4	5	5	5	5	37	88	5	5	3	3	4	4	4	26
89	5	4	5	4	4	4	26	89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	89	5	5	5	4	5	5	5	34
90	5	5	4	4	4	4	26	90	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	90	5	5	4	4	5	5	4	32
91	5	5	5	5	5	5	30	91	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	91	5	4	4	5	4	5	4	30
92	5	3	5	5	5	5	28	92	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	92	4	4	4	4	4	4	5	29
93	4	4	4	5	5	5	27	93	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	93	5	5	5	5	5	5	4	34
94	5	5	5	4	4	4	27	94	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	94	4	4	4	4	4	5	4	29

No	Butir Pernyataan						Total	No	Butir Pernyataan									Total	No	Butir Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
95	5	3	4	5	5	5	27	95	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35	95	4	4	5	3	4	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30	96	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	96	5	4	3	5	4	4	4	28
97	5	5	4	5	5	5	29	97	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	97	4	4	4	4	4	5	4	29
98	5	3	5	5	5	5	28	98	4	3	3	3	4	5	4	5	5	36	98	4	4	5	5	4	4	5	31
99	5	4	5	4	4	4	26	99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	99	5	5	4	4	5	5	4	32
100	5	3	4	5	5	5	27	100	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	100	4	4	3	3	4	5	4	27

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Shopping Lifestyle*

		Correlations						
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	TOTAL
P.1	Pearson Correlation	1	,266	,863**	,184	,674**	,368*	,760**
	Sig. (2-tailed)		,155	,000	,331	,000	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P.2	Pearson Correlation	,266	1	,119	,560**	,324	,678**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,155		,532	,001	,080	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P.3	Pearson Correlation	,863**	,119	1	,071	,710**	,284	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,532		,709	,000	,128	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P.4	Pearson Correlation	,184	,560**	,071	1	,365*	,788**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,331	,001	,709		,048	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P.5	Pearson Correlation	,674**	,324	,710**	,365*	1	,576**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,080	,000	,048		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P.6	Pearson Correlation	,368*	,678**	,284	,788**	,576**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,128	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,760**	,681**	,683**	,664**	,815**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

		Correlations									
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	TOTAL
P.8	Pearson Correlation	,380*	,029	,196	,029	,649**	1,000*	,385*	1	-,085	,600**
	Sig. (2-tailed)	,038	,878	,300	,878	,000	,000	,036		,656	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.9	Pearson Correlation	-,068	,411*	,144	,411*	,084	-,085	,405*	-,085	1	,375*
	Sig. (2-tailed)	,721	,024	,447	,024	,660	,656	,026	,656		,041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,478**	,728**	,747**	,728**	,691**	,600**	,577**	,600**	,375*	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,041	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	9

Lampiran 10. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Impulse Buying*

		Correlations							
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	TOTAL
P.1	Pearson Correlation	1	,401*	,123	,227	,468**	,331	,175	,432*
	Sig. (2-tailed)		,028	,516	,228	,009	,074	,355	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P.2	Pearson Correlation	,401*	1	,377*	,049	,500**	,283	,364*	,507**
	Sig. (2-tailed)	,028		,040	,799	,005	,130	,048	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P.3	Pearson Correlation	,123	,377*	1	,295	,293	,208	,521**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,516	,040		,114	,116	,271	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P.4	Pearson Correlation	,227	,049	,295	1	,243	-,137	,265	,522**
	Sig. (2-tailed)	,228	,799	,114		,197	,470	,158	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P.5	Pearson Correlation	,468**	,500**	,293	,243	1	,354	,582**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,009	,005	,116	,197		,055	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P.6	Pearson Correlation	,331	,283	,208	-,137	,354	1	,000	,397*
	Sig. (2-tailed)	,074	,130	,271	,470	,055		1,000	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P.7	Pearson Correlation	,175	,364*	,521**	,265	,582**	,000	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,355	,048	,003	,158	,001	1,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,432*	,507**	,694**	,522**	,836**	,397*	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,004	,000	,003	,000	,030	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

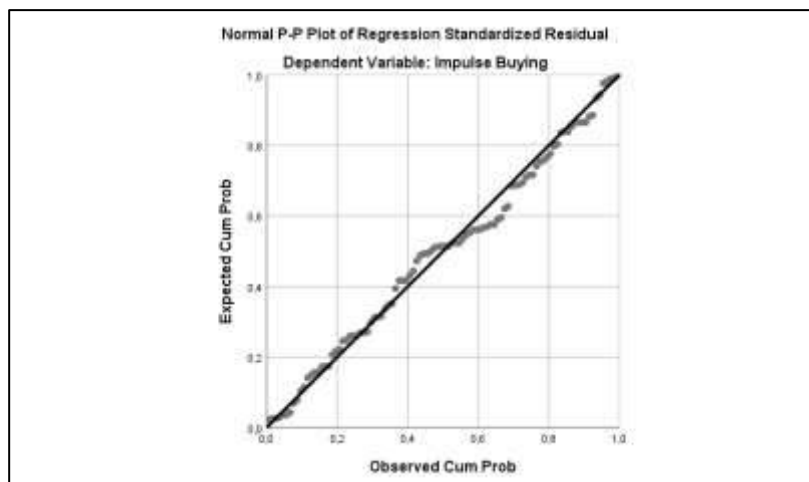
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	7

Lampiran 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90445033
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,057
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

➤ Analisis grafik Uji Normalitas

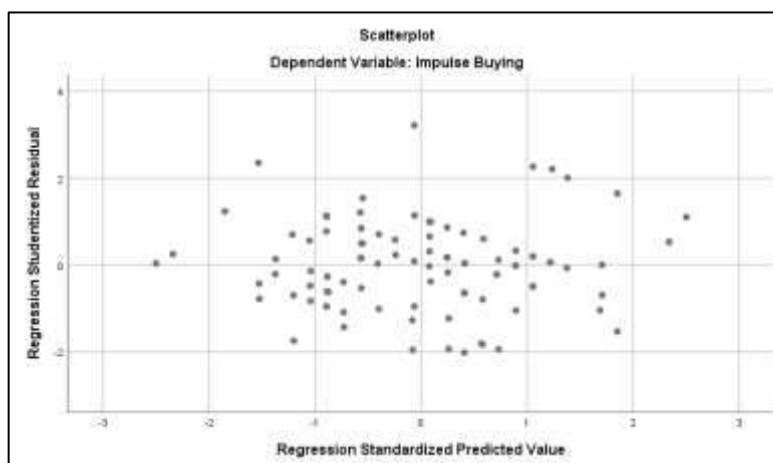


Lampiran 12. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,431	2,684		1,651	,102		
	Shopping Lifestyle	,383	,091	,335	4,222	,000	,975	1,026
	Discount	,390	,063	,491	6,193	,000	,975	1,026

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 13. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,431	2,684		1,651	,102
	Shopping Lifestyle	,383	,091	,335	4,222	,000
	Discount	,390	,063	,491	6,193	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 15. Uji T dan Uji F

1. Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,431	2,684		1,651	,102
	Shopping Lifestyle	,383	,091	,335	4,222	,000
	Discount	,390	,063	,491	6,193	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

2. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,043	2	284,521	33,046	,000 ^b
	Residual	835,147	97	8,610		
	Total	1404,190	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle						

Lampiran 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,405	,393	2,93424
a. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				