

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI TANGGAL CANTIK PADA TOKOPEDIA

Dalaya Rasuly ^{*1}

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
dlyrasuly@gmail.com

Nurul Hidayatin Nisa

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
NurulNisa@polinema.ac.id

Abstract

The development of technology and information in Indonesia has grown rapidly, causing changes in shopping patterns. This is marked by the emergence of e-commerce as a means of online sales transactions. One of them is Tokopedia, which is the e-commerce most visited by Indonesian people. This research aims to analyze the influence of Shopping Lifestyle and Discounts on Impulse Buying on beautiful dates on Tokopedia. This research is quantitative research with the variables Shopping Lifestyle (X1), Discount (X2) and Impulse Buying (Y). The data collection technique used a questionnaire distributed to 100 respondents, namely students from three state universities in Malang City. Respondents were selected using purposive sampling technique. Data analysis using questionnaire testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple regression analysis, determinant analysis and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing show that lifestyle shopping and discounts have a positive influence on impulse buying. Simultaneous test results show that lifestyle shopping and discounts have a positive influence on impulse buying. Based on the results of this research, it is hoped that Tokopedia will maximize the discount program provided and sell quality products so that consumers make unplanned purchases on Tokopedia.

Keywords: Shopping Lifestyle, Discount, Impulse Buying, Tokopedia

Abstract

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia telah berkembang pesat yang menyebabkan perubahan pola belanja. Hal tersebut ditandai dengan munculnya e-commerce sebagai sarana transaksi penjualan secara online. Salah satunya Tokopedia yang menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap Impulse Buying di tanggal cantik pada Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel Shopping Lifestyle (X1), Discount (X2) dan Impulse Buying (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yaitu mahasiswa dari tiga Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisa data menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan discount terdapat pengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan discount terdapat pengaruh positif terhadap impulse buying.

¹ Korespondensi Penulis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Tokopedia memaksimalkan program diskon yang diberikan dan menjual produk yang berkualitas agar konsumen melakukan pembelian tidak terencana di Tokopedia.

Kata Kunci : Shopping Lifestyle, Discount, Impulse Buying, Tokopedia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang semakin pesat memberikan dampak bagi segala aspek kehidupan masyarakat termasuk didalam dunia bisnis. Kehidupan yang lebih maju dan meningkat, pada dasarnya salah satu hasil dari perkembangan dalam bidang teknologi ditandai dengan adanya internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. (Ahmadi dan Hermawan, 2013:68). Kehadiran internet menjadi alat yang paling efektif dan efisien bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dan mengembangkan usahanya.

Dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku dari masyarakat yang pada awalnya melakukan pembelian secara offline, kini menjadi online. Transaksi jual beli di dunia maya menghubungkan antara penjual dan pembeli ini dikenal dengan nama e-commerce. Menurut Rerung (2018:18) E-commerce merupakan suatu tempat dimana terdapat negosiasi atau proses terjadinya pertukaran suatu informasi pada penjual dan pembeli di tempat mereka tinggal. Perkembangan bisnis saat ini bersaing ketat, oleh karena itu bagi pemilik bisnis atau perusahaan khususnya e-commerce berlomba dalam memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat.

E-commerce Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan penyedia atau perantara yang menyediakan tempat bagi produsen untuk memasarkan produknya secara digital kepada konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung. Tokopedia semakin meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan merger dengan salah satu perusahaan teknologi transportasi terbesar di Indonesia yaitu Gojek. Berikut ini merupakan merger antara Tokopedia dan Gojek yang mengusung tema “go to” ecosystem for daily life.

Pembentukan GoTo ini merupakan kolaborasi usaha terbesar di Indonesia, sekaligus kolaborasi terbesar antara dua perusahaan internet dan layanan media di Asia hingga saat ini. Dengan mengombinasikan layanan e-commerce, pengiriman barang dan makanan, transportasi serta keuangan, Grup GoTo akan menciptakan platform konsumen digital terbesar di Indonesia, melayani sebagian besar kebutuhan konsumsi rumah tangga. Jaringan mitra usaha serta mitra driver di dalam Grup GoTo yang saling melengkapi akan menghadirkan pilihan barang dan jasa yang tak tertandingi, didukung oleh layanan pembayaran digital dan keuangan yang akan semakin mempermudah kehidupan masyarakat sekaligus meningkatkan inklusi keuangan secara signifikan.

Tokopedia juga salah satu marketplace yang semakin meningkat di Indonesia menawarkan berbagai layanan dan kegiatan promosi yang diberikan bagi para penggunanya sehingga cukup diminati. Salah satu bentuk diskonnya adalah promo kejar diskon, kupon cashback, dan juga bebas ongkos kirim yang tentunya sangat digemari oleh masyarakat. Berikut ini merupakan salah satu program yang dilakukan Tokopedia.

Adanya berbagai jenis diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia tentunya akan berguna dalam mempertahankan eksistensinya dimata para konsumen, karena hal tersebut sangat dicari konsumen. Diskon tanggal cantik yang digelar Tokopedia ini menjual produk dengan harga yang murah meriah dan super hemat. Mulai dari produk elektronik seperti laptop, produk fashion, produk kosmetik bisa didapatkan dengan diskon besar besaran dan cashbak sampai 90%.

Saat ini marketplace bisa di manfaatkan untuk memasarkan produk maupun pembelian dari produk-produk yang dijual di platform. Berdasarkan data dari Map E-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id pada tanggal 11 November 2022 tercatat bahwa Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak. Berdasarkan dari katadata.co.id Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung bulan terbanyak di Indonesia. Tokopedia menerima 158,3 juta kunjungan dari Indonesia Angka tersebut meningkat dibandingkan bulan sebelumnya dimana kunjungan situs Tokopedia berjumlah 157,2 juta pada bulan Oktober 2022. Pada situs Shoppe berada di urutan kedua dengan 131,2 juta pengunjung pada bulan November. Situs Shoppe mengalami penurunan pada bulan Oktober yang berjumlah 132,7. Diurutan berikutnya ada 26,6 juta kunjungan ke situs lazada, 21,3 juta kunjungan ke situs Bukalapak, 19,7 juta kunjungan ke situs Blibli.

Tingginya minat masyarakat dalam melakukan interaksi E-commerce ini di latar belakangi oleh beberapa faktor, diantaranya dari sisi penjual merasa diuntungkan karena memperoleh fasilitas berupa wadah atau tempat untuk memasarkan produk. Selain itu dengan adanya E-commerce pemilik bisnis dapat memperluas pangsa pasarnya. Dari sisi pembeli, kemudahan dalam bertransaksi menjadi aspek yang penting. Pembeli dapat menghemat waktu dan tenaga serta biaya-biaya perjalanan yang seharusnya dikeluarkan apabila melakukan pembelian secara offline. Berikut adalah data dari beberapa e-commerce yang dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia untuk berbelanja online

Kemudahan dalam mencari informasi produk pada platform e-commerce juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli khusunya pada tiga Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) yang terbesar dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Malang yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Politeknik Negeri Malang. Dengan adanya fasilitas dalam melakukan transaksi e-commerce yang telah membawa segala kemudahan dan kepraktisan, disisi lain telah memicu tumbulnya keinginan berlebih dari masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Terkadang konsumen melakukan transaksi online tanpa adanya rencana sebelumnya atau biasa disebut dengan pembelian implusif (impulse buying). Impulse buying merupakan suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan" (Prastia 2013).

Impulse Buying atau Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli secara mendadak, karena seringkali muncul secara cepat dan mendadak atau spontan. "Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja sebagai kegiatan untuk penghilang stress, dengan cara menghabiskan uang konsumen dapat merasakan kebahagiaan hati" (Budiarti, 2016). Seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk. Menurut Khawaja (2018), "pembelian impulsif yakni menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra belanja baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun membeli kategori produk tertentu."

Menurut Pradiatiningsyas (2019:1) bahwa Shopping Lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi. Seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau lifestylenya dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku impulse buying.

Selain shopping lifestyle, faktor yang berpengaruh terhadap impulse buying adalah discount. Dengan adanya potongan harga terhadap suatu produk akan memberikan respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari antusias konsumen apabila ada potongan harga. "Diskon merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak" (Tijptono,2015:310). Sedangkan menurut Tijptono (2014) discount "merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual". Belanja dengan harga yang di discount sangat mudah dijumpai di Indonesia karena discount merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis.

Event tanggal cantik yang digelar Tokopedia selalu dinantikan oleh penjual dan pembeli. Bagi Mahasiswa yang ada di Kota Malang event tanggal cantik yang diadakan Tokopedia setiap bulannya merupakan event yang paling ditunggu, karena terdapat diskon besar besaran pada seluruh toko online dan promo gratis ongkos kirim tanpa minimum total transaksi pembelian. Dengan adanya fenomena tersebut masyarakat pengguna e-commerce Tokopedia banyak melakukan pembelian tidak direncanakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qammaidha dan Purwanto (2022) menunjukkan hasil "Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Tokopedia dapat diterima". Hal ini sering kali terjadi ketika seorang konsumen melihat tawaran iklan pada sosial media tentang Tokopedia yang memberikan banyak tawaran produk. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Haryono (2022) "menunjukkan hasil bahwa Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying artinya jika semakin banyak tawaran discount maka impulse buying akan semakin meningkat di online shop pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci". Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyyah dan Supriyanto (2022) menunjukkan hasil "Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement berpengaruh secara simultan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Unirow Tuban yang menjadi konsumen di marketplace Shopee".

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian tentang "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulse Buying di Tanggal Cantik Pada Tokopedia (Studi Mahasiswa di Kota Malang)".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara dua variabel atas situasi dan fenomena yang terjadi Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari tiga Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) yang terbesar dengan jumlah

mahasiswa terbanyak di Kota Malang yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana) di Tokopedia. Berdasarkan dapat diketahui bahwa jumlah sampel untuk masing-masing Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu Universitas Brawijaya sebesar 54 responden, Universitas Negeri Malang sebesar 38 responden, dan Politeknik Negeri Malang sebesar 8 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, keseluruhan hasil penelitian dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap terhadap Impulse Buying di tanggal cantik pada Tokopedia. Berdasarkan dari hasil penelitian data yang telah diuji dan diperoleh dengan menggunakan software SPSS 25 dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa shopping lifestyle dapat mempengaruhi impulse buying. Sesuai dengan teori yang ada, bahwa terdapat shopping lifestyle untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam melakukan impulse buying. Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai teori yang ada, menurut Darma & Japariantto (2014) shopping lifestyle merupakan gaya hidup berbelanja sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk sebuah emosi positif apabila konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Pradiatiningsyias (2019:1) Shopping lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi. Seseorang yang memiliki shopping lifestyle yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya, akan merasakan perasaan positif dan gembira apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel Shopping Lifestyle item X1.61 yaitu konsumen berbelanja di Tokopedia karena memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dengan nilai rata-rata/mean tertinggi sebesar 4,61. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa berbelanja di Tokopedia hanya karena memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Sedangkan item X1.2 yaitu konsumen berbelanja di Tokopedia Ketika waktu luang dengan nilai rata-rata/mean terendah sebesar 4,27. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa berbelanja di Tokopedia ketika tidak waktu luang.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji regresi berganda, telah didapatkan hasil bahwa Shopping Lifestyle (X1) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,267 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. Dengan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya Shopping Lifestyle maka Impulse Buying di tanggal cantik pada Tokopedia juga meningkat.

Adapun hasil uji hipotesis penelitian secara parsial dengan uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung adalah sebesar $2,850 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. sebesar $0,005 < 0,05$, dengan

demikian maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) di tanggal cantik pada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti tersebut adalah Agustiana (2021) pada pengguna Shopee.co.id di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi yang memberikan hasil bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying. Penelitian Liantifa dan Haryono pada Online Shop Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci (2022) yang memberikan hasil bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying. Oleh karena itu hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying.

B. Pengaruh Discount (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa shopping lifestyle dapat mempengaruhi impulse buying. Sesuai dengan teori yang ada, bahwa terdapat shopping lifestyle untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam melakukan impulse buying. Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai teori yang ada, menurut Tjiptono (2014) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Tjiptono (2015) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Belanja dengan harga yang di discount sangat mudah dijumpai di Indonesia karena discount merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Discount seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Konsumen mudah tergoda dengan promo discount yang pada akhirnya akan melakukan impulse buying.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel discount item X2.3 dan X2.4 yaitu konsumen tertarik terhadap diskon yang diberikan dan berbelanja lengkap di Tokopedia dengan harga hemat dengan rata-rata/mean tertinggi yaitu sebesar 4,28. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa lebih tertarik dengan adanya harga hemat dan diskon. Sedangkan item X2.5 yaitu konsumen ketika ada diskon di Tokopedia cepat mengambil keputusan untuk berbelanja dengan rata-rata/mean terendah yaitu 3,89. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa ketika ada diskon di Tokopedia tidak langsung mengambil keputusan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji regresi berganda, telah didapatkan hasil bahwa Discount (X2) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,627 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan antara Discount terhadap Impulse Buying. Dengan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya Discount yang diberikan maka Impulse Buying di tanggal cantik pada Tokopedia juga meningkat.

Adapun hasil uji hipotesis penelitian secara parsial dengan uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Discount (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung adalah sebesar $8,645 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Discount (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) di tanggal cantik pada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti tersebut adalah Liantifa dan Haryono (2022) pada Online Shop Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang memberika hasil bahwa discount berpengaruh positif terhadap impulse buying. Penelitian Wulandari dan Lili (2019) pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang memberikan hasil bahwa discount berpengaruh positif terhadap impulse buying. Oleh karena itu hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara discount terhadap impulse buying.

C. Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) dan Discount (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa shopping lifestyle dan discount dapat mempengaruhi impulse buying. Sesuai dengan teori yang ada bahwa shopping lifestyle dan discount dapat meningkatkan impulse buying ketika berbelanja. Terdapat variabel internal dari segi konsumen yaitu shopping lifestyle dan variabel eksternal dari segi perusahaan yaitu discount, yang dapat meningkatkan impulse buying di tanggal cantik pada Tokopedia. Menurut Utami (2013:47), seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Motivasi tersebut didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis. Menurut Darma & Japariant (2014:4), shopping lifestyle sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk sebuah emosi positif apabila konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Teori tersebut dapat dikatakan ketika konsumen memutuskan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya terdapat suatu motivasi yang subjektif atau emosional.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel Impulse buying Y.2 yaitu adanya dorongan motivasi untuk berbelanja di Tokopedia dengan rata-rata/mean tertinggi yaitu sebesar 4,31. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen setuju bahwa adanya dorongan motivasi untuk berbelanja di Tokopedia. Sedangkan item Y.1 yaitu konsumen cenderung belanja di Tokopedia tanpa mempertimbangkan manfaat dengan rata-rata/mean terendah yaitu sebesar 3,56. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen tidak setuju ketika belanja di Tokopedia tanpa mempertimbangkan manfaat.

Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan pengujian secara parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan variabel shopping lifestyle (X1) dan discount (X2) terhadap impulse buying (Y). Hasil pengujian secara simultan pada variabel shopping lifestyle (X1) dan discount (X2) sebesar $78,032 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle (X1) dan Discount (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) di tanggal cantik pada Tokopedia.

Berdasarkan kedua variabel X1 (shopping lifestyle) dan X2 (discount), yang mempunyai kontribusi/berpengaruh positif paling besar terhadap Y (Impulse Buying) adalah variabel X2 (discount) dengan nilai 0,627. Sedangkan variabel X1 (discount) dengan kontribusi 0,262.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti Agustiana et.al (2021) pada pengguna Shoppe di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi yang memberikan hasil bahwa shopping lifestyle berpengaruh

terhadap impulse buying. Penelitian Padmasari & Widiastuti (2022) pada pembelian produk melalui e-commerce yang memberikan hasil bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying. Penelitian Wulandari dan Lili (2019) pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang memberikan hasil bahwa discount berpengaruh positif terhadap impulse buying. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, shopping lifestyle dan discount memberikan pengaruh terhadap impulse buying.

D. Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini akan diuraikan tiga implikasi, adapun implikasi tersebut meliputi: implikasi teoritis, implikasi praktis, dan implikasi yang akan datang yang dijabarkan pada sub-sub bab berikut ini.

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan menunjukkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan teori yang ada bahwa shopping lifestyle dan discount dapat mempengaruhi impulse buying. Menurut (Darma & Japarianti, 2014:80) Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi Prastia (2013) mendefinisikan impulse buying sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Impulse buying terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Menurut Tjiptono (2014) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Belanja dengan harga yang di discount sangat mudah dijumpai di Indonesia karena discount merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Discount seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Konsumen mudah tergoda dengan promo discount yang pada akhirnya akan melakukan impulse buying. Hal tersebut dikarenakan besarnya discount yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan rangsangan yang kuat pada konsumen untuk segera membeli produknya.

Gaya hidup berbelanja sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk sebuah emosi positif apabila konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan juga dengan adanya strategi diskon yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi impulse buying di tanggal vaktik pada Tokopedia.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis berisi tentang hal-hal yang diakukan oleh perusahaan, seusai dengan hasil penelitian. Berdaarkan hasil analisis penelitian yang telak dilakukan, menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle dan discount memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat analisis koefisien derterminasi (Adjusted R Square) sebesar 0,609 atau 60.9%. Berdasarkan kedua variabel X1 (shopping lifestyle) dan X2 (discount), yang mempunyai kontribusi/pengaruh posited paling besar terhadap Y (impulse

buying) adalah variabel X2 (discount) dengan nilai 0.627. Oleh karena itu, perusahaan lebih memahami keinginan dari konsumen seperti menyediakan berbagai fitur, yaitu terdapat fitur diskon ada pada setiap bulannya.

3. Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan impulse buying di Shopee sebaiknya melakukan penelitian dengan variabel independen yang berbeda karena terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying di Shopee seperti positive emotion, hedonic shopping motivation, fashion involvement, dan lain-lain. Namun apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian terkait shopping lifestyle dan discount terhadap impulse buying diharapkan melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dan menggunakan indikator-indikator yang lain, sehingga dapat menjadi penyempurna dan evaluasi dari teori yang sudah ada untuk penelitian mendatang

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada, namun berdasarkan pengalaman peneliti selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel X yaitu shopping lifestyle (X1) dan discount (X2), yang digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap impulse buying (Y). Pada penelitian selanjutnya mengenai shopping lifestyle dan discount terhadap impulse buying, dapat menambah variabel bebas lainnya agar penelitian semakin lengkap
2. Penelitian ini hanya berfokus pada e-commerce Tokopedia, yang sebenarnya terdapat banyak e-commerce lainnya yaitu Shoppe, Lazada, Blili, JD.ID, Zalora dan lain-lain
3. Responden dalam penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang, sedangkan masih banyak lagi responden dengan karakteristik beragam yang dapat digunakan sebagai subjek penelitian.

PENUTUP

Penelitian dengan judul "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap Impulse Buying di Tanggal Cantik Pada Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)" dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa di Kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dari penelitian ini dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (pengujian secara parsial dan simultan) menggunakan bantuan program software SPSS Statistic 25.

Hasil uji hipotesis pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1) memberikan hasil ditolak diterima yang dapat diartikan bahwa variabel shopping lifestyle (X1) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel impulse buying (Y), sedangkan hasil pengujian secara parsial variabel discount (X2) memberikan hasil ditolak diterima yang dapat diartikan variabel discount (X2) memberikan hasil bahwa pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel impulse buying (Y). Hasil pengujian secara simultan pada variabel shopping lifestyle (X1) dan discount (X2)

memberikan hasil hasil ditolak diterima yang berarti variabel shopping lifestyle (X1) dan discount (X2) memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel impulse buying (Y). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle dan discount memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, 11 November). Data E-Commerce kunjungan terbanyak di Indonesia. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ahmadi, C., & Dadang, H. (2015). E-Bussines& E-Commerce. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Amstrong, Gary, & Philip Kotler. (2012). Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta: Penerbit Prenhanlindo.
- Chang, H. (2014). Moderating Effect of Situational Characteristics on Impulse Buying. International Journal of Retail & Distribution Management.42(4), 298-331.
- Desty, I. e. (2022). Pengaruh Shopping Lifetyle, fashion Involvement dan hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi I. Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management, 2(2), 331-343.
- Detikinet. (2022, Februari Rabu 02). Diskon hingga 99% di Tokopedia Cantik Fest. Retrieved from Detik.com: <https://inet.detik.com/advertorial-news-block/d-5922655/ladies-merapat-adadiskon-hingga-99-di-tokopedia-cantik-fest>
- Dewi, W. (2022). Teori Perilaku Konsuemen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2021, 17 Mei). Gojek dan Tokopedia bergabung membentuk GoTo, grup teknologi terbesar di Indonesia dan ekosistem “go to” untuk kehidupan sehari-hari . Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gojek/goto/#:~:text=Kedua%20perusahaan%20ini%20pertama%20Okali,di%20dalam%20ekosistem%20Grup%20GoTo>
- Harpepen, A. (2018). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Dalam Pembelian Produk Fashion. 2(2).
- Herliyani, C. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Hidayah, M. &. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo . JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, 7(1).
- Indasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Pers.
- Kotler. Philip., & Gary. Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Behaviour Toward Impulse Buying. The Internatiobal Journal Of Bussines & Management, 6(6), 245-258.
- Khoiriyyah, A., & Supiyanto, Y. (2022).Penagruh Shopping Lifetyle, Discoint dan fashion Involvement Terhadap Impulsif Buyinf Pada Konsumen Marketplace Shoppe (Studi KAsus Mahasiswa Prodi PE Unirow Tuban). Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 7(1), 319-327.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 14 No 2, 1-7.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Pronotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). E-Journal Al-Dzahab, 3(1), 10-20.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahdiyan, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan In Store Promotion Terhadap Impulse (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 115-125.
- Padmasari, D. &. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 10(1), 123-135.
- Pradiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse . *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 11(2), 1-8.
- Pramesti, A. &. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962..