

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DR.SOETOMO SURABAYA ANGGARAN 2017-2020

Okciva Mar'atus Sholihah¹

Email: maratusokciva@gmail.com

Agustiawan Djoko Baruno²

Email: agustiawanb@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and discounts on impulse buying of fashion products in e-commerce on students of management study program, Faculty of Economics and Business, Dr. Soetomo University, Surabaya. The population in this study were students of the 2017-2020 class of management study program. the sample in this study amounted to 100 using the slovin formula. Data collection techniques in this study used interviews and questionnaires or questionnaires. The data analysis technique in this study used multiple linear regression, classical assumption test, t test and f test, and coefficient of determination. Data processing in this study using the SPSS software program (version 23) The results showed that the Shopping Lifestyle variable showed that t_{count} was greater than t_{table} $t_{count} > t_{table}$ i.e. $7.043 > 1.984$ with a significant of 0.000 which means Shopping Lifestyle has a positive and significant impact on Impulse Buying. it is known that the Discount variable shows t_{count} is greater than t_{table} $t_{count} > t_{table}$ that is $3.474 > 1.984$ with a significant of $0.001 < 0.05$ which means Discount has a positive and significant impact on Impulse Buying. The results of the F test show that $F_{count} > F_{table}$, which is $92,072 > 3.09$, which means that there is a simultaneous influence on the variable Shopping Lifestyle, Discount, on Impulse Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Discount, Impulse Buying, e-commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* produk fashion di *e-commerce* pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas dr.soetomo surabaya . Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2017-2020 . sampel pada penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan rumus slovin .Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji f, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software spss (versi 23). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,043 > 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,000$ yang berarti *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* . diketahui bahwa variabel *Discount* menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,474 > 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* . hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92,072 > 3,09$ artinya terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *Shopping Lifestyle, Discount, terhadap Impulse Buying.*

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Discount , Impulse Buying, e-commerce*

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat dan semakin canggih membuat segala aspek dipermudah termasuk dalam hal berbelanja . dengan semakin canggihnya teknologi menyebabkan pergeseran perilaku konsumen yang mana pada awalnya melakukan pembelian secara offline dan kini berubah menjadi serba *online*, termasuk dengan munculnya *platform marketplace* . Menurut Strauss dan Frost (2001:182) *marketplace* adalah tempat dimana penjual dapat menawarkan barangnya melalui media elektronik, dengan keuntungan pengguna tidak perlu memiliki website pribadi atau toko *online* untuk melakukan pertukaran yang memuaskan. *marketplace* telah membawa suasana dan gaya hidup baru di lingkungan masyarakat dengan berbelanja *online* dapat membantu mendapatkan kemudahan berbisnis melalui media internet. Dengan mudahnya transaksi di platform *e-commerce* ini yang memicu timbulnya *impulse buying*.

Pembelian tidak terencana ini bisa menjadi perhatian yang serius, karena dengan banyaknya kemudahan dalam mengakses *platform e-commerce* sehingga berdampak meningkatnya gaya hidup berbelanja pada konsumen . ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan yaitu faktor internal dan faktor eksternal Herukalpiko (2013:2) ,faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah *Shopping lifestyle*, sedangkan faktor eksternal adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen dalam melakukan *impulse buying* yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah *Discount*.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan Z saat ini gemar berbelanja secara *online* , Belanja secara *online* lebih praktis, hemat tenaga dan waktu serta lebih mudah jika mencari suatu barang yang diinginkan. , Hasil riset yang juga dilakukan oleh kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku konsumen di Indonesia , ada tiga hal yang paling diburu oleh generasi milenial dan Z yaitu *fashion*, *travel* dan kebutuhan rumah tangga . Kebiasaan generasi Z berbelanja pakaian secara *online* pun semakin didukung dengan maraknya *marketplace* di Indonesia. Tidak hanya itu, Pakaian menjadi produk kedua yang paling banyak dijual menurut data di Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019. Tidak heran, banyaknya variasi *fashion* yang tersedia membuat generasi Z Indonesia semakin betah belanja *online*. *Fashion* merupakan hal yang penting dalam kehidupan masyarakat modern, para pebisnis yang menjalankan perusahaan di bidang *fashion* dituntut untuk lebih memahami kebutuhan *fashion* dan perilaku berbelanja konsumen. Dari segi *fashion*, bukan hanya pakaian. Ada juga tren *fashion* lain seperti sepatu, tas, aksesoris. Ini juga bisa menjadi tren mode yang diminati orang. Aspek *fashion* berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan mempengaruhi seseorang. Demikian juga, semua orang ingin menjadi menarik.

Kebutuhan setiap individu mahasiswa Universitas Dr Soetomo Surabaya angkatan 2017-2020 khususnya dalam hal *fashion* atau gaya berpakaian, dirasakan atau dianggap sangat penting karena sebagian besar dari mereka ingin tampil dengan modis dan *stylish* (bergaya). *Fashion* juga mencerminkan kepribadian karena setiap individu memiliki selera *fashion* yang berbeda dan *fashion* yang tepat akan membuat mereka lebih percaya diri. Kebanyakan mahasiswa, Membeli sesuatu tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru,

atau ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya meskipun harganya cukup tinggi. Kehidupan mahasiswa tidak lepas dari gaya hidup *konsumtif*. Hal ini didorong oleh pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup. Dalam bidang kemahasiswaan yang beragam, mahasiswa dituntut untuk memperbanyak relasi dan teman, sehingga hal ini mendorong perilaku *konsumtif* di kalangan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswa manajemen universitas Dr Soetomo Surabaya angkatan 2017-2020
2. Untuk menganalisis *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswa manajemen universitas Dr Soetomo Surabaya angkatan 2017-2020
3. Untuk menganalisis *Shopping lifestyle* dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswa manajemen universitas Dr Soetomo Surabaya angkatan 2017-2020

II. KAJIAN TEORI

SHOPPING LIFESTYLE

Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa menurut (Japarianto 2011:33) Menurut Ustanti, (2018:8) *shopping lifestyle* adalah Gaya hidup yang mengacu bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, Yang digunakan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan, salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ada pada situs jual beli secara online.

Sedangkan menurut Utami,(2021:569) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang menghabiskan waktu, kegiatan. Perilaku ini mengacu pada proses pembelian produk dan layanan melalui internet, dimana belanja online menjadi alternatif untuk membeli produk dan jasa Mereka dapat menelusuri item hanya dengan melihat website dan mereka bisa langsung membuat transaksi pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang menghabiskan waktu, uang dan aktivitas pada pembelian produk melalui internet, didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ada pada situs jual beli dan bisa langsung membuat transaksi pembelian.

Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Apupianti (2019:255) indikator dari *Shopping Lifestyle* adalah sebagai berikut

1. *Shopping Enjoyment*
2. *Price Consciousness*
3. *Brand/Fashion Consciousness*

4. *Quality Consciousness*
5. *Shopping Confidence*
6. *In-home shopping tendency*
7. *Brand/store loyalty*

Menurut Liu dan Tsai (2010: 6) mengatakan indikator *Shopping lifestyle* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut :

1. *Activities* (Aktivitas)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Opinions* (pendapat/ pandangan)

DISCOUNT

Diskon yakni harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa Menurut Kotler & Keller, (2009:93). Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa price discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual.

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen yang dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak serta mendesak untuk melaksanakan pembelian guna meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Indikator Discount

Menurut Belch & Belch (2009:342), terdapat empat indikator *discount* yaitu :

1. Konsumen membeli dalam jumlah banyak
Konsumen terdorong 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 Sutisna, (2002: 300) menyatakan bahwa indikator pengukuran diskon terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga,
yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan ketika produk sudah di diskon
2. Masa potongan harga,
yaitu jangka waktu yang diberikan ketika terjadinya diskon
3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga,
yaitu keanekaragaman pilihan oleh produk yang di diskon

IMPULSE BUYING

Sumarwan,(2011:163) mendefinisikan pembelian impulsif ialah kecenderungan konsumen

untuk melaksanakan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, tergesa-gesa, serta didorong oleh aspek psikologis emosional sesuatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar.

Verhagen,(2011:321) *impulse buying* adalah pengaruh umum konsumen dimana kecenderungan untuk membeli secara impulsif pada niat konsumen untuk membeli online , pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja didorong oleh emosi. adanya pengaruh langsung dari situs web yang mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Fataron,(2019:50) *impulse buying* adalah Pembelian impulsif berhubungan dengan tindakan membeli yang tidak disadari dan tidak terencana sebagai hasil pertimbangan untuk membeli sesuatu sebelum memasuki platform / saluran online .perilaku impulsif online ini didorong oleh penyebaran platform / saluran online sehingga akses konsumen ke produk/jasa meningkat dan melakukan pembayaran dan pembelian proses lebih mudah.

Dari sebagian penafsiran dari para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa *online impulse buying* (pembelian impulsif secara online) merupakan tindakan membeli yang tidak disadari, tidak direncanakan yang di dorong oleh emosi untuk membeli sesuatu dari saluran online atau situs web perilaku ini di dorong oleh penyebaran saluran online/platform yang mana dalam melakukan pembayaran dan pembelian prosesnya lebih mudah .

Indikator *Impulse Buying*

Indikator impulse buying menurut Anggraini, (2020:320) terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

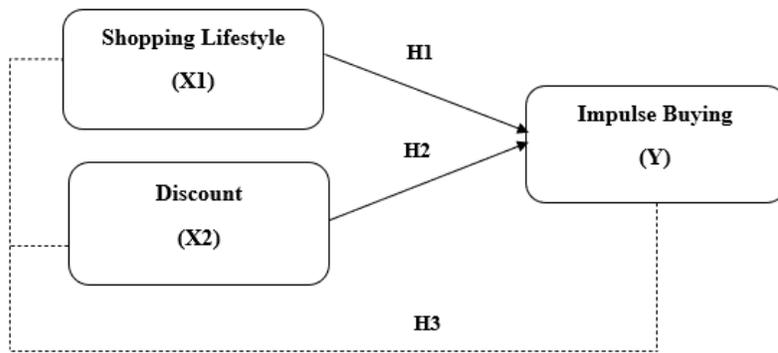
- 1) Spontanitas.
- 2) Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
- 3) Kegairahan dan stimulasi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat.
- 5) Dorongan secara tiba –tiba.
- 6) Ketertarikan produk

Kacen dan Lee (2002: 163) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
2. Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk melaksanakan pembelian.
3. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan salah satu diagram yang menjelaskan secara garis besar berupa alur logika dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan teori maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :

- ▶ Parsial
- - - - -▶ Simultan

Hipotesis

H1 = Diduga Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Dr.soetomo surabaya

H2 = Diduga Terdapat pengaruh *Discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Dr.soetomo surabaya

H3 = Diduga Terdapat pengaruh simultan variabel *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Dr.soetomo surabaya

III. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017-2020.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjelasan dari variabel yang diterapkan dalam suatu penelitian dan dimaksudkan untuk memastikan agar variabel yang ingin diteliti secara jelas dapat diterapkan indikasinya. Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan variabel yang akan digunakan. Adapun variabel yang akan digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying (pembelian impulsif) *online impulse buying* adalah Pembelian impulsif berhubungan dengan tindakan membeli yang tidak disadari dan tidak terencana sebagai hasil pertimbangan untuk membeli sesuatu .indikator ini dapat diukur dengan

1. Spontanitas (Y1.1)

2. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya. (Y1.2)
3. Ketidakpedulian akan akibat (Y1.3)
4. Kegairahan dan Stimulasi (Y1.4)

b. Shopping Lifestyle (X1)

Shopping Lifestyle (gaya hidup berbelanja) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang menghabiskan waktu, kegiatan. Perilaku ini mengacu pada proses pembelian produk dan layanan

1. *Activities* (X1.1)
2. *Shopping Enjoyment* (X1.2)
3. *Price Consciousness* (X1.3)
4. *Brand/Fashion Consciousness*(X1.4)
5. *Quality Consciousness* (X1.5)

c. Discount (X2)

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual

1. Jenis Produk yang memperoleh potongan Harga (X2.1)
2. Hemat (X2.2)
3. Masa Potongan Harga (X2.3)
4. Besarnya potongan harga, (X2.4)

POPULASI

Menurut (Sugiyono, 2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Dr Soetomo Surabaya Angkatan 2017-2020 yang terdiri dari 3533 mahasiswa.

SAMPEL

Menurut Sugiyono, (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Proportionate Stratified Random Sampling dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak Sekaran, (2006 : 87). Adapun batasan responden yang akan dijadikan kriteria dalam penelitian adalah:

1. Mahasiswa Universitas DR. Soetomo Prodi Manajemen Angkatan 2017-2020
2. Responden pernah melakukan pembelian Produk fashion

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan α (alpha) 10% dan tingkat kepercayaan 95% terhadap populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuransampel
N = Populasi

E = Presentase error

Berdasarkan rumus, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = 3533 / 1 + (3533 \times 0.1^2)$$

$$n = 3533 / 36, 33$$

$$n = 97,24 \text{ (dibulatkan menjadi 100 mahasiswa)}$$

Agar penyebaran kuisioner penelitian ini merata, maka 100 responden akan dibagi sesuai angkatan masing-masing dengan menggunakan rumus proporsional, sebagai berikut:

$$n = (\text{populasi kelas} / \text{jumlah populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Angkatan 2017} = (730 / 3533) \times 100 = 20$$

$$\text{Angkatan 2018} = (656 / 3533) \times 100 = 19$$

$$\text{Angkatan 2019} = (978 / 3533) \times 100 = 28$$

$$\text{Angkatan 2020} = (1169 / 3533) \times 100 = 33 +$$

$$\text{TOTAL} = 100$$

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Impulse Buying (pembelian impulsif) *online impulse buying* adalah Pembelian impulsif berhubungan dengan tindakan membeli yang tidak disadari dan tidak terencana sebagai hasil pertimbangan untuk membeli sesuatu .indikator ini dapat diukur dengan

5. Spontanitas (Y1.1)
6. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya. (Y1.2)
7. Ketidakpedulian akan akibat (Y1.3)
8. Kegairahan dan Stimulasi (Y1.4)

Shopping Lifestyle (gaya hidup berbelanja) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang menghabiskan waktu , kegiatan .Perilaku ini mengacu pada proses pembelian produk dan layanan

6. *Activities* (X1.1)
7. *Shopping Enjoyment* (X1.2)
8. *Price Consciousness* (X1.3)
9. *Brand/Fashion Consciousness*(X1.4)
10. *Quality Consciousness* (X1.5)

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual

5. Jenis Produk yang memperoleh potongan Harga (X2.1)
6. Hemat (X2.2)
7. Masa Potongan Harga (X2.3)
8. Besarnya potongan harga, (X 2 . 4)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Penelitian ini diawali menyebarkan kuisioner yang diberikan ke 100 Mahasiswa unitomo prodi manajemen angkatan 2017-2020. Hasil yang di dapat pada uji validitas dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi menunjukkan r hitung positif, serta r

hitung > r table secara keseluruhan dinyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* , *Discount* dan *Impulse Buying* valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah ketepatan hasil yang diperoleh dari satu pengukuran. Apabila alpha Cronbach > 0,6 maka dikatakan variable reliable atau dapat diandalkan. Dari hasil pengujian reliabilitas, dapat diperoleh hasil bahwa nilai koefisien alfa atau cronbach' alpha untuk semua variabel adalah > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

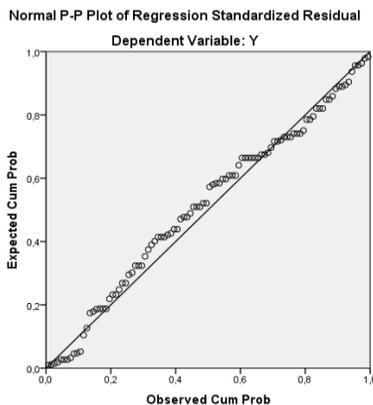
1. Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40668777
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,060
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
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.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dibandingkan 0,05 yang berarti data tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Grafik P-P plot



model regresi memenuhi asumsi tersebut dan jika data menyebar jauh dari sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan regresi yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,446	1,332		-1,085	,281		
Shopping Lifestyle	,569	,081	,583	7,043	,000	,519	1,926
Discount	,342	,098	,288	3,474	,001	,519	1,926

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Nilai tolerance Shopping Lifestyle dan Discount sebesar $0,519 > 0,1$ sedangkan nilai Shopping Lifestyle dan Discount VIF $1,926 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

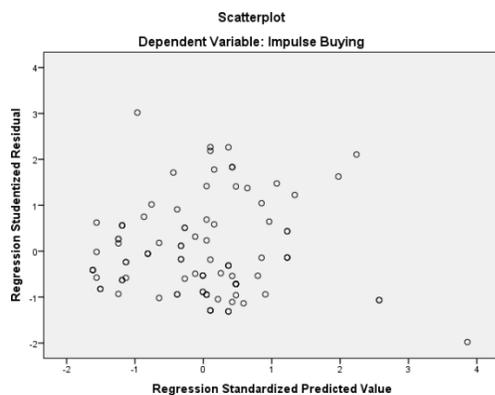
1. Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,097	,797		3,888	,000
Shopping Lifestyle	-,085	,048	-,238	-1,750	,083
Discount	-,013	,059	-,029	-,212	,832

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan pengujian yang menggunakan uji glejser yang tersaji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Discount* memiliki nilai signifikan 0,83 dan 0,832. Dengan Kriteria pengambilan keputusan yaitu: Nilai signifikan korelasi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji grafik Scatterplot



Dari gambar di atas bisa di simpulkan model regresi dari variabel *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* . Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,446	1,332		-1,085	,281
	Shopping Lifestyle	,569	,081	,583	7,043	,000
	Discount	,342	,098	,288	3,474	,001

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui jika hasil regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,446 + (0,569X1 + 0,342X2) + e$

1. Konstanta (a) sebesar -1,466 dengan signifikansi sebesar 0,281. yang artinya apabila *Shopping lifestyle* (X1) *discount* (X2) bernilai nol atau dalam keadaan tetap atau konstan, maka perilaku *Impulse buying* (Y) akan bernilai -1,466 yang berarti akan menurunkan perilaku *impulse buying* (Y) pada mahasiswa prodi manajemen universitas Dr Soetomo Surabaya sebesar 1,466 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

2. Berdasarkan tabel maka diketahui bahwa nilai signifikansi *Shopping Lifestyle* sebesar 0,000 yang bernilai positif dengan *Shopping Lifestyle* (B1) = 0,569 yang artinya semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka semakin meningkat *Impulse buying* yang terjadi pada konsumen .

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (0,569) dan *Discount* (0,342) karena 0,569 > 0,342 maka *Shopping Lifestyle* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,648	1,42112

a. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle

korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena R= 0,809 > 0,5. Sedangkan R Square sebesar 0,655 berarti 65,5% variasi variabel *Impulse Buying* disebabkan oleh *Shopping Lifestyle* dan *Discount*. Sedangkan 34,5% variasi variabel *Impulse Buying* disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,446	1,332		-1,085	,281
	Shopping Lifestyle	,569	,081	,583	7,043	,000
	Discount	,342	,098	,288	3,474	,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) didapat dari nilai thitung = 7,043 lebih besar dari ttabel 1,984 Karena thitung > ttabel yaitu 7,043 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Diketahui bahwa *Discount* (X2) didapat dari nilai thitung = 3,474 lebih besar dari ttabel 1,984 Karena thitung > ttabel yaitu 3,474 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga

H0 ditolak dan H1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,892	2	185,946	92,072	,000 ^b
	Residual	195,898	97	2,020		
	Total	567,790	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle

$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92,072 > 3,09$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount*, terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce*

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle berpengaruh terhadap *Impulse Buying* hal ini bisa dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,043 > 1,984$, *Shopping Lifestyle* bisa menggambarkan semakin sering belanja akan mencerminkan gaya hidup seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat Izmy (2021:63) yang menyatakan bahwa shopping telah menjadi lifestyle bagi setiap orang di dunia dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang. Gaya hidup (*Lifestyle*) mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka . Responden merasa dalam membeli suatu produk *fashion* berorientasi pada merk atau brand dan mengikuti tren mode terbaru dengan merk yang mereka anggap terkenal di *e-commerce* dan juga ketika mereka memiliki waktu luang mereka gumakan untuk berbelanja online hal ini sejalan dengan penelitian dari umboh (2018:163) yang mengatakan semakin banyak waktu dan uang yang dimiliki konsumen , mereka akan menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja, semakin banyak uang yang dimiliki semakin besar pula daya belinya hal ini tentu saja berdampak pada semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* .

Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Discount berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* hal ini bisa dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,474 > 1,984$, dikarenakan konsumen merasa diuntungkan dan merasa senang dengan adanya potongan harga terutama pada produk *fashion* pada *e-commerce* sehingga mereka bersemangat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak ketika ada potongan harga. Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian bagi pembeli sehingga responden merasa tidak melakukan pertimbangan dengan adanya pengurangan yang harga ditawarkan. Konsumen merasa lebih hemat dengan adanya diskon yang ditawarkan *e-commerce* tersebut yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara spontan ketika melihat tawaran produk *fashion* yang memiliki diskon mereka cepat checkout produk karena waktu yang terbatas , juga konsumen merasa lebih hemat dengan membeli jumlah banyak karena diskon yang diberikan akan semakin besar yang akan menimbulkan konsumen melakukan pembelian dengan jumlah banyak ketika ada penawaran khusus.. *Discount* dapat berupa potongan harga atau harga marjinal rendah yang diberikan untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja agar lebih impulsif. Semakin tinggi discount yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.

V. KESIMPULAN

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk *fashion* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya
2. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya
3. *Shopping Lifestyle* dan *Discount* bersama-sama berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya

SARAN

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan daya beli konsumen agar meningkatkan produk dengan kualitas yang bagus serta merek yang terkenal dan memberikan *discount* yang menarik kepada konsumen untuk menarik perhatiannya sehingga konsumen tetap memilih *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara *online*.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi agar menambah variasi variabel untuk melakukan pengembangan agar menambah wawasan yang lebih luas dalam melakukan penelitian yang selanjutnya guna penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apupianti, Isma Nurhikmah, Ujang Sumarwan dan Netti Tinaprilla.2019. *INFLUENCES OF SHOPPING LIFESTYLE AND REFERENCE GROUPS TOWARDS PURCHASE INTENTION OF PRELOVED FASHION*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 3.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2009). *Advertising and Promotion : An.Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*, McGrew-Hill Irwin .New York.
- Fataron,Zuhdan ady . 2019. *Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic State University of Walisongo, Semarang, Indonesia*.
- Herukalpiko, Diah Kenanga Dwirani, dan Apriatni Endang Prihatini. 2013. “PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, ATMOSFER TOKO DAN PELAYANAN TOKO TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN ROBINSON DEPARTMENT STORE SEMARANG,”

- Izmy, Fahmi Faizal ,Rony Malvia Mardani , Nurhidaya.2021.” Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1:32-41.
- Kacen, Jaqueline, and Julie Anne Lee. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176
- Kotler, Philip dan Keller.2009. *Manajemen Pemasara. Jilid I*. Edisi ke 13, Erlangga .Jakarta.
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S, 2010, *The Effect Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channle Types: The Health Food Industry As An Example. African Journal Of Business Management Vol. 4*, No. 6, June, 1023-1039. Diakses pada 3 februari 2022.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. salemba Empat. Jakarta.
- Strauss, J., & Frost, R. 2001. *E-marketing*, Upper Saddle. New Jersey.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosadakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umboh, Z, L Mananeke, And R Samadi. 2018. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado.” *Jurnal Emba* 6(3): 1638–47
- Ustanti, Mira .2018. *Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 20, Issue 8. Ver. II* .Diakses pada 1 februari 2022.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. 2011. “*The Influence of online Store Beliefson Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application*,”*Journal Information & Management, Vol. 48*, pp. 320-327 .Diakses pada 19 februari 2022.