

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, dimana kemudahan akses internet memungkinkan banyak orang di dunia dengan mudah memperoleh dan mengetahui informasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh diskon dan *lifestyle* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh price discount terhadap keputusan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Dalam penelitian ini dibutuhkan menggunakan populasi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Angkatan 2018 Reguler Pagi Manajemen dan Akuntansi sebanyak 361 mahasiswa. Pengambilan sample menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan sebanyak 79 responden. Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan kuesioner yang sudah di uji realibilitas dan validitasnya dan penulis melakukan analisis data yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai thitung variabel diskon (X1) ialah -3,223 dengan tingkat signitifikan 0,002 dan ttabel adalah 1,995, maka thitung lebih kecil dari ttabel yaitu $(-3,223 < 1,995)$ dan nilai signifikannya $0,002 < 0,05$. Sedangkan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai thitung variabel *lifestyle* (X2) ialah 5,253 dengan tingkat signitifikan 0,000 dan ttabel adalah 1,995, maka thitung lebih besar dari ttabel yaitu $(5,253 < 1,995)$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa *lifestyle* dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Akan tetapi, *lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada diskon terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh tingginya *lifestyle* konsumen terhadap *impulse buying* daripada diskon.

Kata Kunci : Diskon, Lifestyle, Impulse Buying

ABSTRACT

Information and communication technology is developing very rapidly, where the ease of internet access allows many people in the world to easily obtain and find out information. The formulation of the problem in this study is how the influence of discounts and lifestyle on impulse buying decisions on users of the Tokopedia application among students of the Mahardhika School of Economics. This study aims to determine how the influence of price discounts on impulse buying decisions for users of the Tokopedia application among students of the Mahardhika School of Economics. In this study, it is necessary to use a student population of the Mahardhika College of Economics, Class of 2018 Regular Morning Management and Accounting as many as 361 students. Sampling using the Slovin formula so that 79 respondents were obtained. In the process of collecting data, the author uses a questionnaire that has been tested for reliability and validity and the author analyzes the data used using classical assumption tests such as normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis testing. The results showed that the discount had a positive and significant effect on impulse buying with the tcount value of the discount variable (X1) is -3.223 with a significant level of 0.002 and ttable is 1.995, then tcount is smaller than ttable, namely $(-3.223 < 1.995)$ and the significant value is $0.002 < 0.05$. While lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying with the t-count value of the lifestyle variable (X2) is 5.253 with a significant level of 0.000 and t-table is 1.995, then tcount is greater than ttable, namely $(5.253 > 1.995)$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. So it can be seen that lifestyle and discounts have a significant influence on impulse buying decisions. However, lifestyle has a greater influence than discounts on impulse buying. This is due to the high consumer lifestyle towards impulse buying rather than discounts.

Keywords: Discount, *Lifestyle*, *Impulse Buying*