

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA

Oleh:

Julius Hanjaya Johansen

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: juliushanjaya@gmail.com

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

I. PENDAHULUAN

Teknologi pada informasi serta komunikasi berkembang amat pesat, dimana kemudahan akses internet memungkinkan banyak orang di dunia dengan mudah memperoleh dan mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas belanja apapun. (Bunyamin et al., 2021). Berbagai jenis strategi pemasaran berkembang pesat dan telah menjadi landasan setiap bisnis yang menjual produk mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Teknologi yang berkembang di Indonesia telah berkembang pesat, menyebabkan perubahan pola belanja masyarakat, dari hubungan personal yang semula antara pembeli dan penjual

menjadi belanja elektronik atau *online*. Menyediakan aktivitas belanja impulsif dalam konteks *online*. Aktivitas belanja impulsif begitu lumrah di masyarakat saat ini sehingga banyak konsumen yang membeli barang-barang yang “*eye-catching*” tetapi barang-barang itu tidak perlu. Konsumen berbelanja tidak terencana dan kurangnya pertimbangan serta diikuti pada dorongan emosi, model belanja ini dikenalnya dengan pembelian impulsif (Fitria, 2019).

Dalam hal pemasaran, pembelian impulsif dapat menjadi panduan yang berguna dalam mencari tahu strategi apa yang digunakan untuk bersaing di pasar. Pemasar dapat menarik konsumen modis dengan menarik mereka yang merasa seperti ini. Akibatnya, konsumen ini lebih cenderung membeli produk yang trendi. Pemasaran dapat digunakan untuk mempresentasikan produk kepada masyarakat yang dianggap fashionable, karena secara tidak langsung mengasosiasikan diri dengan gaya hidup modern. Penggunaan teknologi telah membantu pemasar mengikuti tren dan menyajikan produk dengan cara yang canggih. Pembelian yang tidak direncanakan biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sikap konsumen, faktor psikologis, dan status ekonomi konsumen. Pertumbuhan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Seiring pertumbuhan ekonomi, kebiasaan belanja masyarakat, aktivitas waktu senggang, dan aktivitas lain yang mereka nikmati berubah.. Belanja merupakan salah satu aktivitas gaya hidup. Belanja sudah menjadi kegiatan rutin dan sudah menjadi gaya hidup seseorang dan rencana belanja yang sederhana. Aktivitas belanja tidak hanya digunakan untuk mencari produk atau kebutuhan, tetapi aktivitas belanja juga dapat digunakan untuk hiburan atau untuk mengurangi kebosanan.

Gaya hidup belanja adalah cara membelanjakan uang yang digunakan orang guna membeli barang yang mereka perlukan ataupun diharapkan. Ketika datang untuk berbelanja, kebanyakan orang hanya membeli apa yang mereka butuhkan. Konsumen saat ini lebih selektif dan meluangkan waktu untuk memilih apa yang mereka harapkan, serta diperlukan. Ada bukti menunjukkan bahwa menghabiskan lebih banyak uang untuk produk mungkin tidak selalu menjadi keputusan terbaik. Makalah biasanya ditulis dan disajikan secara terorganisir dan berurutan. Anda dapat menulis di atas jenis kertas apa saja, seperti karton, kertas, atau bahkan media digital. Sebuah makalah harus memberikan informasi atau mengkomunikasikan ide. Kebiasaan belanja orang mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Saat Anda berbelanja, Anda menampilkan pola pengeluaran dan preferensi Anda untuk produk dan layanan. Ini juga dapat memberi Anda ide untuk alternatif untuk dipilih dalam kategori yang berbeda. (Rachma & Riza, 2021). Pada situasi pandemi Covid-19 ini, banyak orang beraktivitas di rumah, sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas belanja yang dapat berdampak pada peningkatan daya beli. Tidak ada yang sadar bahwa konsumen telah mengembangkan perilaku belanja impulsif.

Konsumen juga akan mempertimbangkan diskon transaksi saat berbelanja *online*. Perilaku pembelian impulsif konsumen juga dibentuk oleh diskon yang diberikan oleh perusahaan, dikarenakan besar kecilnya harga dapat pengaruhi persaingan perusahaan serta pengaruhi konsumen bertransaksi. Promosi diskon merupakan perilaku konsumen memilih serta membelinya produk pada keperluannya. Penjual menggunakan diskon untuk menawarkan produk yang

berbeda kepada kelas konsumen yang berbeda. Untuk menjaga minat konsumen, tidak jarang para pelaku usaha membagikan brosur berisi daftar produk yang diberi tanda diskon. Diskon atau rabat merupakan cara bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cepat. Oleh karenanya, konsumen harus pertimbangkan harga produk sebelum melaksanakan transaksi, sehingga diskon merupakan salah satu faktor pembelian impulsif.

Tokopedia, salah satu *marketplace online* terlengkap di Indonesia, mengadakan acara flash sale, artinya Tokopedia memberikan diskon kepada konsumen di hari penjualan Tokopedia. Ada beberapa kategori yang menjadi fokus sebagian besar pembeli *online* di Indonesia, yaitu *fashion*, produk kecantikan, dan *gadget*. Diskon harga yang ditawarkan Tokopedia bermanfaat menjaga pandangan konsumen, dikarenakan barang diskon adalah salah satu hal yang dicarinya konsumen guna penghematan pada uang. Harga yang terjangkau yakni salah satu fasilitas yang menarik konsumen untuk membeli produk pada Tokopedia. Hal ini tentunya merupakan strategi Tokopedia untuk mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Di Indonesia, belanja online masih didominasi oleh Tokopedia yang mencapai 157 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2022. Situs e-commerce Indonesia ini paling populer di Asia Tenggara jika dilihat dari pengunjung situs lokal. Bahkan lebih populer daripada Shopee dan Lazada. Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumen dalam pembelian impulsif di e-commerce Tokopedia. Salah satu alasan pembelian impulsif adalah umum karena orang cenderung membeli barang ketika mereka memiliki kesempatan untuk menghemat uang, baik dengan menggunakan diskon promosi atau dengan membeli dengan gaya yang cocok untuk mereka. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Menurut data Kompas, sebanyak 69 persen pembeli online berusia antara 18 dan 29 tahun. Persentase ini hampir 50 persen lebih tinggi dari persentase pembeli yang berusia di atas 50 tahun. Karena rentang usia yang sesuai pada usia mahasiswa serta Fakultas Ekonomi Mahardhika yakni salah satu universitas pada mayoritas mahasiswanya sudah memiliki penghasilan di Surabaya, maka ini merupakan pilihan yang baik bagi peneliti. Alasan peneliti memilih mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika sebagai objek studinya karena topik tersebut relevan dan penting.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada latar belakang, diantaranya :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia?
3. Apakah diskon dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia?

1.1 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah, adanya tujuan, diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah diskon dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia.

1.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan bisa memberikannya manfaat dalam aspek:

1. Aspek Akademik

Dari penelitian ini diharapkan bagi mahasiswa sebagai referensi dalam membuat jurnal ataupun skripsi Diharapkan bagi akademik dapat menjadi sebagai hasil pencapaian dalam menjalani perkuliahan.

2. Aspek pengembangan ilmu dan pengetahuan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu penemuan baru yang dapat mengembangkan ilmu yang sudah ada maupun menjadi masukan untuk penelitian sejenis dikemudian hari.

3. Aspek praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambahnya wawasan pada orang awan serta Tokopedia dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 *Impulse buying*

Pembelian impulsif adalah tindakan perdagangan spontan yang tidak direncanakan dengan emosi yang kuat serta tak terkendali. Memungkinkan konsumen bertindak tanpa mempertimbangkannya pada konsekuensi tindakan mereka. (Lestari, 2018), pembelian impulsif mengarahkan pada transaksi spontan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, namun lebih pada ambisi memperoleh produk sesegera mungkin.

Menurut penelitian sebelumnya, pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi empat jenis: pembelian impuls yang direncanakan, pembelian impuls yang diingat, pembelian impuls yang disarankan, dan pembelian impuls murni. (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011)).

A. Pembelian impulsif murni adalah pembelian impulsif yang dilaksanakan sebagai akibat ledakan emosi konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari kebiasaan pembelian normal mereka.

B. *Suggestion Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat pada suatu produk, bagaimana produk itu akan digunakan, dan membuat keputusan pembelian.

C. Peningat Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi dikarenakan konsumen tiba-tiba teringat membeli suatu produk. Konsumen telah melaksanakan pembelian ataupun telah melihat produk pada iklan.

D. Pembelian impulsif terencana yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen membelinya produk diskon ataupun produk tertentu. Pembelian impulsif yang direncanakan adalah pembelian yang tidak direncanakan yang tidak segera diperlukan.

Indikator pada pengukuran variabel *impulse buying* yang dikembangkan Rook (Putra & Kusuma, 2021) yang terdiri dari empat indikator meliputi:

1. Keinginan di dalam nurani yang tak tertolakkan.
2. Tanpa adanya pada pertimbangan akan dampak yang bisa saja diperoleh.
3. Emosi akan rasa keinginan transaksi secara refleksi.
4. Secara spontan ataupun tiba-tiba tanpa adanya sebuah rencana ataupun persiapan.

2.1.2 Lifestyle

Gaya hidup yang menghabiskan uang menciptakan status sosial, sifat, dan karakteristik baru bagi seseorang. Gaya hidup juga dipakai dalam segmentasi pasar dikarenakan memberikan gambaran menyeluruh tentang kehidupan sehari-hari konsumen.

Gaya hidup merupakan sistem terpadu dari sikap, nilai, minat, pendapat, dan perilaku. Gaya hidup yaitu cara hidup pada individu yang ditentukan bagaimana individu menghabiskan waktu, apa yang mereka hargai pada hidup, serta bagaimana berpikir pada dunia di sekitar mereka. Gaya hidup yaitu konsep yang lebih modern, inklusif, dan bermanfaat daripada individualitas (Bunyamin *et al.*, 2021).

(Putra & Kusuma, 2021) mengemukakan guna mengetahui hubungan *shopping lifestyle* pada *impulse buying* yaitu memakai indikator:

1. Melaksanakan transaksi pada merk yang paling terkenal.
2. Timbulnya perspektif merk yang telah banyak dikenal adanya kualitas unggulan.
3. Adanya respon pada penawaran iklan suatu produk.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Definisi

Diskon yaitu salah satu strategi pada bisnis yang dilakukan para pebisnis. Strategi diskon diterapkan pada tujuan utama menjaga arus kas perusahaan. Rabat diklaim sebagai diskon tunai yang ditawarkan pada pelanggan saat membelinya barang. (Rachma & Riza, 2021) mendefinisikan rabat sebagai pengurangan harga dari harga yang dipublikasikan yang bisa dibandingkan oleh konsumen pada informasi yang diketahui.

Jenis-Jenis *Discount* (Rachma & Riza, 2021) adanya lima macam, diantaranya :

1. Potongan (*Allowance*) Potongan tukar tambah
2. Potongan Kuantitas
3. Potongan Harga Fungsional
4. Potongan Harga Musiman
5. Potongan harga tunai

(Putra & Kusuma, 2021) Dia berpendapat bahwa metrik harus digunakan untuk memeriksa hubungan antara diskon dan pembelian impulsif. Lebih bernilai ekonomis sehingga semakin hemat. Seperti:

1. Melaksanakan pengantisipasi pada promosi yang ditawarkan pesaing bisnis.

Meningkatkan jumlah pada transaksi dikarenakan konsumen memutuskan memborong produk pada masa diskon.

III. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini yaitu pada kuantitatif. Terdapat tiga faktor : gaya hidup (X2), diskon (X1), dan pembelian impulsif (Y), yang semuanya dilakukan di Tokopedia. Metodologi pengambilan sampel yakni metode *non-probabilistic sampling* pada teknik sampel yang ditargetkan, sehingga diperoleh sampel sebanyak 79 responden. Sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen dan pengguna aplikasi yang pernah membeli atau bertransaksi pada Tokopedia. Skala yang digunakan pada penelitian ini bervariasi secara ordinal (Likert). Ada kemiringan sangat positif ke sangat negatif dalam menanggapi tiap item skala Likert. Penelitian ini memakai pendekatan pada penelitian asosiatif, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan studi asosiasi didasarkan pada asumsi bahwa dua atau lebih variabel terkait. Pengumpulan data survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden dan diolah pada SPSS v.25. Data pada penelitian ini digunakan menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis pada penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi menentukan keseluruhan sampel yang akan dikaji, yaitu mahasiswa STIE Mahardhika Angkatan 2018 Reguler Pagi Jurusan Manajemen dan Akuntansi yang dibeli dari Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah 361 mahasiswa.

Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil pada keseluruhan karakteristik populasi. Pengambilan sampel *non-probabilistik* digunakan untuk mengumpulkan data, dan metode pengambilan sampel yang ditargetkan digunakan untuk memilih peserta. Peneliti mempertimbangkan faktor-faktor tertentu ketika memilih sampel. Untuk penelitian ini, kriteria pemilihan peserta penelitian didasarkan pada mampu atau tidaknya mereka memberikan data yang akurat dan bermakna:

1. Konsumen yang melaksanakan transaksi beli barang secara tak direncanakan/*impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.
2. Konsumen yaitu mahasiswa STIE Mahardhika angkatan 2018 reguler pagi jurusan Manajemen dan Akuntansi (NIM 18).
3. Memiliki usia 18 – 29 tahun.

Saat melakukan survei, metode pada pengambilan sampel teknik *Purposive Sampling*, pengambilan sampel yang disengaja pada persyaratan pengambilan sampel yang diperlukan. (RATNASARI, 2018). Penelitian ini memakai rumus Slovin dalam pengambilan sampel yaitu:

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

keterangan :

e = batas toleransi kesalahan (10%)

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Data penelitian dikumpulkan peneliti yang dimana mengajukan kuesioner online pada konsumen Tokopedia yang melaksanakan pembelian impulsif pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. 79 kuesioner yang digunakan peneliti dalam penelitian mereka cukup menyeluruh. Seluruh kuisisioner yang disebar berasal dari 79 kuisisioner yang terkumpul. Seluruh kuesioner yang terkumpul digunakan oleh peneliti, dikarenakan jawaban responden telah lengkap serta layak dipakai sebagai data melanjutkan penelitian. Tabel adanya hasil survei :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tergantung jenis kelamin pada responden, mereka dibaginya dua bagian: laki-laki serta perempuan. Hasil pada gender, diantaranya:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	36	45,6
2	Perempuan	43	54,4
Total		79	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 4.1 menunjukkan dalam survei mayoritas perempuan. Membuktikan di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi Mahardhika, perempuan memiliki dampak terbesar terhadap terjadinya pembelian impulsif di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia. Ini karena wanita sangat suka berbelanja, apalagi melihat diskon.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia pada responden, ada empat bagian: 18-21, 22-25, 26-29 dan 29 tahun keatas. Hasil analisis data terkait usia, diantaranya :

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

NO	Rentang Usia	Jumlah	Persentase %
1	18 – 25 tahun	-	-
2	22 – 25 tahun	77	97,5
3	26 – 29 tahun	2	2,5
4	Diatas 29 tahun	-	-
Total		79	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas siswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika yang melakukan pembelian impulsif dari pengguna aplikasi Tokopedia berusia antara 22 dan 25 tahun. Pada responden yang berusia antara 22 dan 25 tahun lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Karena kelompok usia ini masih muda, ingin menikmati masa mudanya, dan sudah memiliki penghasilan, kita dapat melihat bahwa kelompok usia ini lebih cenderung melakukan *impulse buying* dan pembelian tidak terencana, terutama memperhatikan harga diskon.

4.2.3 Variabel Diskon (X1)

Data sebagian besar responden setuju dan sangat setuju pada indikator diskon. Kita juga dapat melihat bahwa jumlah transaksi responden meningkat karena mereka memutuskan untuk membeli produk yang didiskon. Bagi responden, produk yang didiskon lebih efisien karena memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Saingan.

4.2.4 Variabel *Lifestyle* (X2)

Data sebagian besar responden setuju dan sangat setuju pada indikator gaya hidup. Responden pun menanggapi tawaran tersebut dengan mempromosikan produknya, dengan pandangan bahwa kualitas merek-merek terkenal lebih unggul dan mereka ingin segera berbisnis dengan merek-merek terkenal.

4.2.5 Variabel *Impulse buying* (Y)

Data sebagian besar responden setuju dan sangat setuju pada indikator pembelian impulsif. Kami juga melihat bahwa responden memiliki keinginan yang nyata dan teliti untuk melakukan pembelian impulsif. Ini tidak mempertimbangkan apa konsekuensinya jika produk yang dibeli tidak memenuhi kebutuhan mereka, atau jika mereka membeli secara spontan ataupun tiba-tiba tanpa perencanaan ataupun persiapan.

4.1 HASIL PENELITIAN

4.3.1 Uji Instrumen

Setiap variabel diukur pada beberapa kesempatan, untuk menilai reliabilitas dan validitas indeks sebagai ukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas serta reliabilitas.

4.3.1.1 Uji Validitas

Yaitu salah satu cara mengukur validitas ataupun keefektifan pada kuesioner. Dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan bisa secara akurat mencerminkan hasil survei tersebut.

1. Uji Validitas Variabel Diskon (X1)

Hasil uji validitas pada variabel diskon (X1) terhadap 79 responden dengan rtabel 0,2213. Hasil uji membuktikan diantara 8 pernyataan angket pada variabel indeks diskon (X1), semua item pada pernyataan angket yaitu valid dikarenakan rhitung > rtabel yakni 0,2213 menunjukkan pernyataan angket berhubungan dengan teori diskon. Kita bisa menyimpulkan bahwa delapan pernyataan berlaku untuk pembelian impulsif.

2. Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X2)

Hasil validasi instrumental variabel gaya hidup (X2) terhadap 79 responden dalam penelitian ini dengan Rtabel 0,2213, diantaranya dari enam pernyataan angket indeks variabel gaya hidup (X2), seluruh item pada pernyataan angket yaitu valid dikarenakan rhitung > rtabel yakni 0,2213 menunjukkan Ketika sampai pada teori gaya hidup, enam pernyataan berlaku untuk pembelian impulsif.

3. Uji Validitas Variabel *Impulse buying* (Y)

Menguji keefektifan langkah-langkah angket pembelian impulsif (Y) pada . Survei dilakukan terhadap 79 responden dengan Rtabel 0,2213 pada hasil uji validitas, diantaranya menunjukkan indikator variabel impulse buy (Y), semua item pada pernyataan kuesioner divalidasi dikarenakan rhitung > rtabel. 0.2213. Adapun teorinya, saya akan mengatakan bahwa 8 pernyataan itu sangat bagus pengaruhi konsumen sebelum mereka melaksanakan pembelian impulsif.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Ukuran kepercayaan adalah statistik tunggal serta uji statistik yaitu *Cronbach Alpha*. Adanya reliabel jika nilai pada *Cronbach alpha* melebihi 0,60. Data yang diperoleh pada variabel yang digunakan sangat reliabel; faktor kepercayaan mereka di atas 60%.

1. Uji Reliabilitas pada Variabel Diskon (X1)

Uji reliabilitas item angket 8 variabel dengan diskon (X1), hasil pada *Cronbach's alpha* adalah 0,876 > 0,6, sehingga angket 8 variabel dengan variabel diskon (X1) item tersebut reliabel untuk item indikator penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas pada Variabel *Lifestyle* (X2)

Uji reliabilitas keenam item kuesioner variabel gaya hidup (X2) pada Tabel 4.10 diperoleh hasil pada *Cronbach's alpha* 0,794 > 0,6 menunjukkan keenam item kuesioner indeks kuesioner variabel gaya hidup (X2) dapat diandalkan dalam penelitian ini.

3. Uji Realibilitas pada Variabel *Impulse buying* (Y)

pada uji reliabilitas dari 8 item variabel *impulse buying* (Y), *Cronbach's alpha* adalah 0,952, > 0,6 yang telah reliabel dalam penelitian.

4.3.2 Uji Normalitas

Diperoleh memakai dua metode yakni uji Kolmogorov-Smirnov dan P-P plot chart untuk membandingkan kedua pengamatan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua set data tersebut hampir berdistribusi normal. Studi ini mengambil pendekatan yang berbeda, yang kemungkinan akan memperoleh hasil lebih andal.

1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

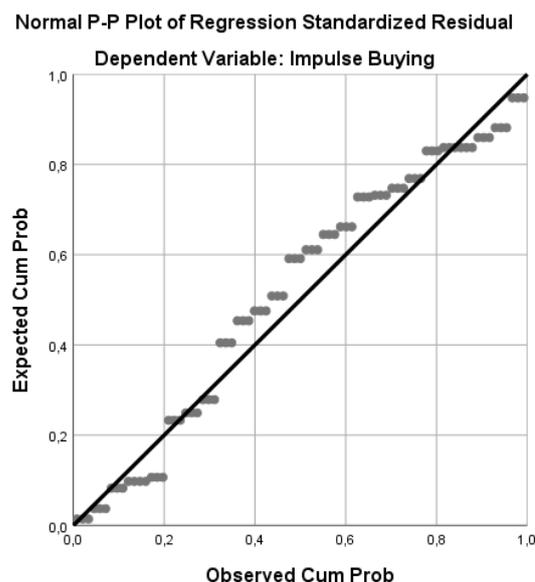
Nilai sig > 0,05, distribusi pada data normal.

Nilai sig < 0,05 distribusi pada data tak normal. Distribusi data tak normal dianggap tidak diinginkan.

Hasil statistik uji pada Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,162. Jika nilai sig > 0,05, nilai residu distandarisasi serta informasi memenuhinya asumsi normalitas. Hubungan antara teori dan uji normalitas adalah bahwa pengujian tersebut memenuhi asumsi yang mengarah pada signifikansi satu variabel terhadap variabel lainnya.

2. Grafik P-P plot

P-Plot adalah grafik yang menunjukkan bagaimana suatu variabel berubah pada waktu ke waktu. Salah satu pada pendekatan menggunakan P-Plot adalah dengan mencari titik di sepanjang diagonal, yang akan menunjukkan bagaimana variabel berubah pada waktu ke waktu.. Data berdistribusi normal jika tersebar sekitar diagonal serta sepanjang arah diagonal.



Gambar 4.3 Diagram P-Plot

Melihat Gambar 4.3, kita dapat melihat data tersebar diagonal di sekitar diagonal. Artinya adanya data terdistribusi secara normal.

3. Multikolinearitas

Uji pada multikolinearitas guna mengetahui apakah pada model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen Habibi (2020). Model regresi yang bagus harusnya tak menunjukkan korelasi pada variabel independen. Jika ada korelasi, ini tak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel yang sama sekali tak berinteraksi satu sama lain - korelasinya antara satu sama lain adalah nol. Pada penelitian ini, teknik mendeteksi ada tidaknya linearitas berganda, diantaranya :

1. Adanya nilai *tolerance* > 0,1
2. Adanya nilai VIF < 10
3. Koefisien pada korelasi variabel harusnya lemah (< 0,05) jika kuat jadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Ketika variabel diskon VIF (X2) dan variabel gaya hidup (X1) kurang dari 10, 3,853, dan toleransi 0,260 > 0,1, data bebas dari multikolinieritas.

4. Uji Heterokedastisitas

Habibi (2020), model regresi yang bagus yaitu tak menunjukkan homoskedastisitas ataupun heteroskedastisitas. Tujuan pengujian yaitu mengetahui apakah varians pada residual satu tinjauan ke peninjauan lain tidak sama pada model regresi ini. Guna menguji model, dapat menggunakan tes Glejser. Glejser menyarankan menggunakan regresi untuk menganalisis residual dari variabel independen. Jika pada variabel independen pengaruhi dependen dengan cara yang signifikan secara statistik, ada tanda bahwa data tersebut mungkin heteroskedastis. Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika ada peluang signifikan suatu nilai berbeda dari rata-rata (0,05). tak terdapat heteroskedastisitas antara variabel independen dan dependen.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dipakai mengetahui apakah faktor diskon (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif (Y). Berikut ini adalah rangkuman singkat manfaat penggunaan SPSS v.25 untuk pengolahan pada data adanya persamaan regresi linear berganda, diantaranya :

$$Y = -0,732 - 1,138X_1 + 1,052X_2$$

Persamaan regresi linear berganda pada uraian, diantaranya :

1. Nilai konstanta -0,732 artinya nilai variabel bebas yang diskon (X1) menunjukkan pengaruh negatif dari variabel tersebut. Sedangkan nilai variabel bebas gaya hidup (X2) menunjukkan pengaruh positif dari variabel tersebut. Variabel pembelian impuls meningkat atau memuaskan ketika variabel dependen bertindak meningkat atau secara kesatuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel diskon (X1) -1.138. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi (b1) konstan dengan koefisien negatif, artinya jika diskon (X1) meningkat satu satuan maka impuls beli (Y) berada di antara diskon (X1) dan pembelian impuls (X1). artinya meningkat tanpa arti dengan (Y) berhubungan negatif.
3. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X2) 1,052. Artinya nilai konstanta koefisien regresi (b2) dengan koefisien positif artinya jika gaya hidup (X2) meningkat satu satuan maka impuls beli (Y) antara gaya

hidup (X2) dan pembelian impulsif (Y) berarti signifikan. meningkat. menjadi (Y) adanya hubungan positif.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji T

Guna mengetahui apakah variabel diskon (X1) dan gaya hidup (X2) berdampak signifikan pada pembelian impulsif (Y). Uji-t adalah uji statistik yang guna menguji signifikansi dampak variabel independen pada dependen. Uji-t dipakai menguji perbedaan dua kelompok pada asumsi bahwa kelompok-kelompok tersebut sama pada semua faktor yang diuji, dan bahwa distribusi sampling dari perbedaan antara kedua kelompok adalah normal

Variabel diskon (X1) adanya nilai t-hitung -3.223 pada tingkat sig 0,002, dan t-tabel 1,995. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai thitung dengan nilai ttabel ($-3,223 < 1,995$), serta nilai sig $0,002 < 0,05$, artinya H1 tidak didukung. Variabel diskon berdampak positif signifikan pada pembelian impulsif. Jika variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai t-hitung 5,253 pada tingkat sig 0,000, t-tabel menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai-t tersebut signifikan. Jika hipotesis (0,05) diterima, maka H1 dianggap benar. Faktor gaya hidup berdampak positif signifikan pada pembelian impulsif.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu kekuatan variabel dependen. Bertujuan melihat bagaimana tingkat variabel independen pengaruhi tingkat pada variabel dependen. Nilai pada R^2 0 serta 1. Makin tinggi nilai R^2 , makin baik variabel bebas diskon (X1) dan gaya hidup (X2) jelaskan variabel terikat pembelian impulsif (Y).

Pada R Square adalah 31%. Nilai X1 yaitu diskon dan gaya hidup berdampak signifikan pada variabel pembelian impulsif Y sebesar 31%. Namun, sisanya sebesar 69% dari Y dipengaruhi variabel lain yang tak dimasukkan pada penelitian ini.

4.3.4.3 Uji F

(Huda S,2021) Signifikansi hipotesis dapat diuji guna melihat apakah variabel independen X1 dan X2 secara simultan berhubungan signifikan dengan dependen (Y).

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H0 : Variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan pada terikat (Y) tidak adanya dampak yang signifikansi.

Ha : Variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan pada terikat (Y) adanya dampak yang signifikansi.

2. Statistik pada pengujian, diantaranya :

Fhitung < Ftabel, menerima H0 dan menolak Ha

Fhitung \geq Ftabel, menolak H0 dan menerima Ha

3. Untuk menentukannya H0 ditolak ataupun diterima, membandingkannya nilai Fhitung pada Ftabel.

Dk pembilang = k, Dk Penyebut = N - k - 1.

Nilai F yang dihitung adalah 17,036. Nilai sig diperoleh $0,000 < 0,05$. Dari penelitian ini, baik diskon maupun faktor gaya hidup mempengaruhi pembelian impulsif.

4.4 PEMBAHASAN

Survei ini adanya 3 variabel: 2 variabel independen (diskon dan gaya hidup) dan 1 variabel dependen (pembelian impulsif). Jumlah total responden dalam survei ini 79 responden.

Sebanyak 79 responden diperoleh menggunakan rumus populasi. Hasil olahan data angket pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa identitas gender responden didominasi pada perempuan, perempuan amat gemar berbelanja terutama dalam hal diskon. Tabel 4.2 identitas responden sebagian besar berusia antara 22 dan 25 tahun, dan sebagian besar responden yang sering melakukan pembelian impulsif berusia antara 22 dan 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut, temuan penelitian, diantaranya :

4.5.1 H1: Terdapat pengaruh *Lifestyle* pada keputusan *Impulse buying*.

Studi ini menemukan bahwa variabel gaya hidup adanya dampak yang signifikan pada keputusan pembelian impulsif. Hasil uji t adanya perbedaan yang signifikan t-hitung variabel gaya hidup (X1) serta t-tabel (1,995). Artinya t-hitung $>$ t-tabel menunjukkan variabel gaya hidup berdampak signifikan pada *impulse buying*. Dengan kata lain, lifestyle konsumen Tokopedia adalah langsung membeli barang tanpa berpikir panjang. Apabila barang yang ditawarkan merupakan barang yang bermerek terutama barang tersebut sesuai dengan kebutuhan.

4.5.2 H2: Terdapat pengaruh Diskon pada keputusan *Impulse buying*.

Studi ini menemukan bahwa berbagai faktor, seperti diskon serta gaya hidup, memengaruhi *impulsif buying*. Uji t pada nilai thitung variabel diskon (X2) -3.223 pada tingkat sig 0,002. Pada variabel diskon $<$ nilai tabel yaitu $(-3.223 < 1.995)$. Nilai sign juga $<$ 0,05, menunjukkan bahwa perbedaan signifikan secara statistik. Dengan ini, konsumen Tokopedia tidak memiliki keinginan membeli barang diskon secara spontan melainkan tetap membeli barang secara spontan walaupun tidak diberikan diskon. Hal ini disebabkan oleh *lifestyle* mereka akan barang bermerk lebih tinggi daripada barang diskon.

4.5.3 H3: Terdapat pengaruh Diskon dan *lifestyle* pada keputusan *Impulse buying*.

Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti diskon dan pilihan gaya hidup memengaruhi seberapa sering kita membeli barang secara impulsif. Uji t variabel diskon (X2) adanya nilai thitung -3.223. Artinya selisih antara nilai thitung dan nilai ttabel adalah -3.223 yang signifikan pada taraf 0,02. Nilai t-hitung pada variabel gaya hidup (X1) 5.253, pada tingkat sig 0,000. Namun nilai t-tabel 1,995, artinya t-hitung $>$ t-tabel $(5,253 > 1,995)$. Tingkat sig $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, lifestyle konsumen Tokopedia adalah langsung membeli barang tanpa berpikir panjang. Apabila barang yang ditawarkan merupakan barang yang bermerek dan mendapat diskon terhadap barang tersebut terutama barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Disimpulkan variabel diskon dan gaya hidup secara parsial mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kita. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 31% perilaku pembelian bisa dijelaskan variabel diskon dan gaya hidup yang diteliti, sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain. Mayoritas responden setuju dengan setiap pernyataan diskon dan gaya hidup, serta pernyataan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa pengaruh diskon dan gaya hidup di Tokopedia berhasil menarik konsumen. Dapat dilihat bahwa pilihan gaya hidup orang adanya dampak yang jauh lebih besar pada perilaku pembelian impulsif mereka daripada diskon apa pun yang mungkin mereka terima. Semakin besar nilai gaya hidup seseorang, semakin besar pula nilai dari kebiasaan pembelian impulsifnya. Namun, dampak diskon pada keputusan pembelian impulsif tidak sekuat untuk faktor-faktor lain.

Hal ini dikarenakan konsumen cenderung berpikir bahwa gaya hidup berpenampilan selalu mengarah pada produk dengan merek terkenal dan bahwa diskon seringkali harus mencari besaran diskon dan membandingkan merek dalam kategori produk yang sama. Yang berarti, diskon tidak selalu membuat konsumen bisa melakukan *impulse buying* dalam melakukan sebuah transaksi.

V. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Hasil pada analisis serta pembahasan menunjukkan variabel diskon dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian impulsif di Tokopedia. Hasil analisis menggunakan SPSS v.25 mendukung hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, adanya pengaruh variabel diskon dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif dapat signifikan. Studi tes keputusan menemukan bahwa 31% hasil disebabkan oleh pembelian impulsif, dengan 69% sisanya dijelaskan faktor lain yang tak diperiksa pada penelitian ini. Studi ini menemukan gaya hidup dan diskon adanya dampak kecil pada keputusan pembelian impulsif konsumen Tokopedia.

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian, penulis membuat rekomendasi mengenai penelitian yang dilakukan yang dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan.:

1. Bagi Perusahaan

Hasil pada penelitian ini, diskon yang ditawarkan Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen khususnya di kalangan mahasiswa. Harapannya adalah bahwa bisnis akan menggunakan diskon untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan membuat keputusan impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada hasil pengujian untuk menentukan nilai R^2 (R-kuadrat), diskon dan gaya hidup ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif hanya 31% dari waktu, sehingga variabel diskon dan gaya hidup dikatakan berdampak kecil terhadap pembelian impulsif. Variabel Saya menggunakan aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Mahardhika, sehingga diharapkan peneliti

selanjutnya bisa memakai variabel lain (misalnya Toko A menawarkan kupon berupa gratis ongkos kirim) meningkat).

DAFTAR PUSTAKA

- Bunyamin, B., Manda, H. M., & ... (2021). Analysis of *Lifestyle*, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi ...*, 2(1),
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fitria, I. C. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesenangan Berinternet dan Susceptibility To Interpersonal Influence Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sale E-Commerce*.
- Gie, 2020. Apa itu Manajemen Pemasaran? Mari Ketahui Lebih Jauh dan Lengkap. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-manajemen-pemasaran-mari-ketahui-lebih-jauh-dan-lengkap>.
- Habibi, M. R. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*.
- Huda.S, 2021. *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MARKETPLACE LAZADA*
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). *Impulse buying* di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1)
- Rachma, A. D. N., & Riza, M. 2021. (2021). Pengaruh Shopping *Lifestyle*, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma) Oleh. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- RATNASARI, N. (2018). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*.

