

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, PROMOSI DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UMK ANGKATAN 2019)

Mayla Dahniyati¹, Kertati Sumekar², Hutomo Rusdianto³

Universitas Muria Kudus

Correspondence email: 201911691@std.umk.ac.id¹, kertati.sumekar@umk.ac.id²,
hutomo.rusdianto@umk.ac.id³

Received: 30 01 2025

Reviewed: 13 02 2025

Accepted: 13 02 2025

Published: 18 02 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promotions and discounts on impulse buying. The method used is a quantitative method. The data collection technique was used by distributing questionnaires to 120 respondents to Class 2019 Management Students. The sampling method in this study used a non-probability sampling technique with the purposive sampling type. The data analysis method used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of the study show that partially shopping lifestyle, positive emotion, and promotion have a positive and significant effect on impulse buying, but fashion involvement and discounts have an insignificant positive effect on impulse buying. Meanwhile, simultaneously shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promotions and discounts influence impulse buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promotion, Discounts, Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promosi dan diskon terhadap impulse buying. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data digunakan dengan membagikan kuesioner 120 responden pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan jenis Sampling Purposive. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial shopping lifestyle, positive emotion, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, tetapi fashion involvement dan diskon berpengaruh positif tidak signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan secara simultan shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promosi dan diskon berpengaruh terhadap impulse buying.

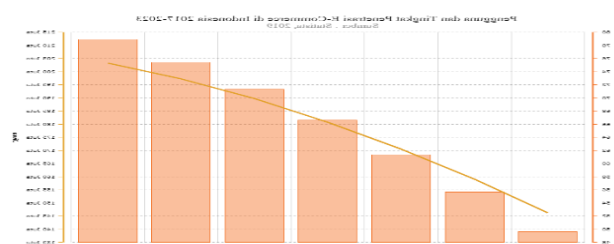
Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promosi, Diskon, Impulse Buying*

A. INTRODUCTION

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah cara manusia memperoleh informasi dan berkomunikasi. Sampai saat ini proses komunikasi tidak lagi dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu, banyak sekali bidang atau sektor yang pada akhirnya akan merasakan dampak positif dari perkembangan TIK seperti pendidikan, manajemen, perbankan, kesehatan dan perdagangan. (www.inixindojogja.co.id).

Bidang perdagangan merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan besar akibat perkembangan TIK. Sebagai gambaran nyata, sebelum ingin membeli sesuatu harus pergi ke pasar atau mall sebagai pembeli. Berbeda dengan saat ini, dapat dengan mudah memesan barang melalui internet atau sering disebut dengan perdagangan elektronik atau sering disebut e-commerce, dimana barang yang inginkan dapat diantarkan langsung ke rumah. Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan secara signifikan, terlebih lagi akibat adanya covid-19 yang membuat masyarakat banyak yang mengandalkan platform belanja digital sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekitar 90% pengguna internet sudah pernah melakukan belanja online yang menjadikan Indonesia negara yang menduduki tingkat tertinggi dalam penggunaan e-commerce di seluruh dunia (www.hashmicro.com).

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan, hal ini dibuktikan adanya data pengguna dan tingkat presentasi yang terjadi pada *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: Databooks, 2019 ([www.databoks.katadata.co.id/datapublish -pengguna-e-commerce-2017-2023](http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish-pengguna-e-commerce-2017-2023))

Gambar 1.1

Pengguna dan Presentasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami tingkat kenaikan setiap tahunnya, Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta

pengguna di tahun lalu. Dan di prediksi akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat presentasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan, hingga 2023 diprediksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Dengan adanya peningkatan ini banyak para pebisnis yang mulai beralih menggunakan sistem *e-commerce* ini, salah satunya *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah shopee.

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* tersukses di Indonesia, didirikan oleh Chris Feng, sosok dibalik kesuksesan shopee. Pria yang menjadi CEO ini merupakan lulusan top dari University of Singapore yang juga mengelola lazada dan zalora. Saat ini shopee dikelola oleh Garena Group yang berganti nama menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Konsep yang dihadirkan oleh platform ini adalah *mobile-centric market* artinya pengguna dapat mengenal produk, melakukan pembelian dan penjualan kapan saja Selain itu, shopee juga melengkapi fiturnya dengan opsi pembayaran yang sangat mudah digunakan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika platform ini sangat populer di kalangan remaja hingga dewasa khususnya untuk orang-orang yang menyukai kepraktisan, para konsumen dapat membeli dan membayar langsung di satu tempat tanpa bertemu secara langsung. Dari awal berdirinya shopee memiliki tujuan yaitu memanfaatkan kekuatan transformatif teknologi untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli menjadi satu komunitas. Target pasar mereka adalah pengguna internet di semua wilayah yang menawarkan kebutuhan atau produk baik, komunitas sosial, dan layanan (www.pojoksosmed.com).

Berdasarkan data dari SimilarWeb, shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Hal ini dibuktikan dari data berikut:

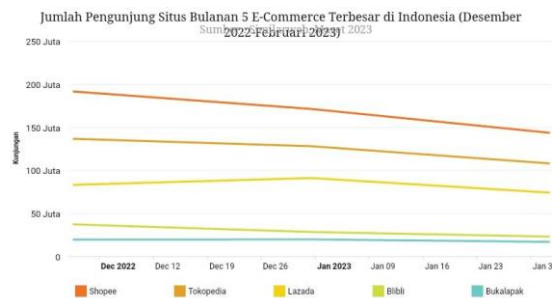


Sumber: DataBooks, 2023 (www.databoks.katadata.co.id/datapublish-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023)

Gambar 1.2

5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Berdasarkan data tersebut selama periode Januari-Maret tahun 2023, shopee berhasil mengungguli dengan rata-rata situs kunjungan 157,9 juta. Sepanjang Maret 2023 jumlah kunjungan ke situs shopee naik 10% dibanding bulan sebelumnya karena pada bulan Februari shopee mengalami penurunan selama periode Desember 2022 – Februari 2023 hal ini di buktikan dengan adanya data berikut:



Sumber: Databooks, 2023 (www.databoks.katadata.co.id/datapublish/-awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun).

Gambar 1.3

Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

Terlihat pada data di atas tren kunjungan *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal bulan 2023 khususnya pada bulan Februari, sepanjang Februari 2023 shopee hanya mendapat 143,6jt kunjungan, angka tersebut turun 16% dibandingkan pada bulan Januari 2023 dan bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun 2022. Adanya peningkatan dan penurunan pada shopee ini dapat terjadi akibat *faktor impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan yang di lakukan masyarakat.

Di era modern saat ini, *impulse buying* atau seringkali diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan pada *e-commerce* adalah perilaku yang sering dilakukan konsumen. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku belanja spontan tanpa rencana dan memiliki emosi yang kuat dan tidak terkendali. mengaktifkan konsumen bertindak tanpa mempertimbangkan akibatnya (Lestari, 2018) pembelian impulsif mengarah pada spontanitas transaksi yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, tetapi lebih berorientasi pada tujuan menerima produk secepat mungkin. Hal ini menjadi salah satu faktor banyak nya kunjungan web yang di lakukan oleh masyarakat karena mudahnya cara akses ke *e-commerce* tersebut dan lengkapnya barang-barang yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dapat dilihat dari pengaruh *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja, di zaman modern seperti berbelanja menjadi hal yang sangat lumrah karena cara dalam berbelanja orang berbeda-beda. Menurut (Wulan et al. 2019) kebiasaan belanja diperbarui menjadi gaya hidup atau *shopping lifestyle* yang memuaskan emosi dan tidak lagi memikirkan kebutuhan, menyebabkan perubahan perilaku dari pembelian yang awalnya tidak direncanakan bahkan direncanakan secara spontan. Selain itu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *fashion involvement* atau keterlibatan *fashion*, arti keterlibatan *fashion* berarti keikutsertaan seseorang baik dalam produk *fashion* maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan *fashion*, misalnya karena ketertarikan, kebutuhan, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Maharani & Santoso, 2019). Dengan adanya gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* yang menimbulkan *impulse buying* para konsumen akan merasa puas dan senang dengan apa yang sudah di beli, perilaku seperti ini sering disebut dengan *positive emotion* atau emosi positif, hal ini termasuk faktor yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana, dalam penelitian yang dilakukan (Nurlinda et al., 2020) berpendapat bahwa *positive emotion* atau emosi positif adalah perasaan positif seperti senang, cinta, suka, menikmati dan puas, konsumen akan merasa puas dengan kegiatan yang telah dilakukan sesuai keinginannya, hal ini juga dapat dipengaruhi dengan adanya tawaran promosi dan diskon yang diberikan oleh toko yang telah di kunjungi. Promosi adalah instrumen motivasi untuk iklan jual beli produk atau layanan lebih cepat para pengusaha bersaing mempromosikan melalui media online memulai dengan yang menarik perhatian konsumen dengan gambar dan hadiah diskon produk (Maulana, 2018). Di toko online, konsumen juga mempertimbangkan diskon pada toko tersebut. Diskon adalah cara bisnis untuk menghasilkan pendapatan dengan cepat (Kusnawan et al., 2019).

B. LITERATURE REVIEW

1. Landasan Teori

1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah mengakui dan menanggapi kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian pemasaran yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjipto dan Anastasia (2019:3) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas institusi untuk menciptakan,

menyampaikan, dan bertukar penawaran yang berharga untuk klien, pelanggan, mitra dan masyarakat umum

1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran di kembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968, dalam Kotler dan Keller (2016:47) mendefinisikan berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran yang secara luas ada empat atau sering disebut 4P yaitu (*product, price, place promotion*). Bauran pemasaran didalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat saling mendukung satu dengan lainnya untuk mendapatkan tanggapan oleh pasar yang diinginkannya.

2. Impulse Buying

Menurut (Ayuning, 2019) pembelian impulsif atau yang disebut juga dengan istilah *impulse buying* adalah perilaku manusia dimana seseorang tidak merencanakan apapun saat berbelanja, konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka membeli karena minat langsung pada merek atau produk. Impulse buying adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba dan otomatis. Oleh karena itu, mengambil dorongan hati adalah reaksi yang wajar dan cepat. Impulse buying juga merupakan pembelian spontan yang dihasilkan dari presentasi suatu produk dan promosi penjualan di toko. Dalam Utami (2017:81), ada empat kategori pembelian impulsif:

- 1) *pure impulse*, pembelian tak terduga dilakukan oleh konsumen yang berbelanja terlepas dari manfaat.
- 2) *suggestion impulse*, pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang terinformasi untuk pertama kalinya dan juga akan melakukan pembelian karena barang tersebut dibutuhkan.
- 3) *reminder impulse*, jenis pembelian konsumen yang tidak direncanakan karena produk terlihat dan konsumen membutuhkan produk tersebut karena kurangnya ketersediaan dll.
- 4) *planned impulse*, yaitu jenis pembelian tidak direncanakan oleh konsumen yang datang ke toko, persepsi membeli produk berdasarkan harga murah

3. Shopping Lifestyle

Menurut (Darma & Japariato, 2014:80) gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan gambaran aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Jika ada waktu, pelanggan punya banyak waktu untuk melakukan pembelian dan uang ini memiliki daya beli yang tinggi.

4. Fashion Involvement

Pramestya & Widagda (2020) berpendapat bahwa keterlibatan dalam *fashion* adalah partisipasi individu dalam berbusana sesuai dengan kebutuhan, kegunaan dan nilai produk.

5. Positive Emotion

Menurut (Maharanie et al., 2020) emosi positif atau *positive emotion* adalah kondisi yang menumbuhkan semangat dalam diri seseorang, yang kemudian berujung pada tindakan, termasuk pembelian impulsif.

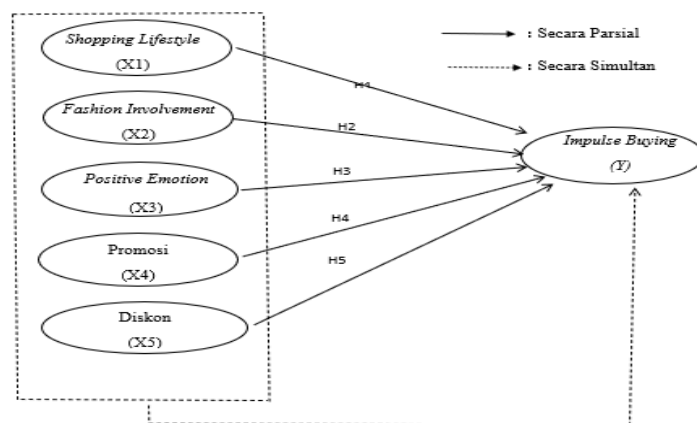
6. Promosi

Menurut (Setiadi, 2019:176) promosi adalah kegiatan pemasaran media maupun non-media yang dirancang untuk mendorong konsumen membuat kesepakatan dalam membeli produk yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pilihan konsumen atau memperbaiki produk.

7. Diskon

Menurut (Kusumasari, 2022) diskon adalah strategi di mana barang ditawarkan dengan mengurangi harga aslinya untuk menarik konsumen untuk siap membeli produk atau jasa perusahaan.

8. Kerangka Pemikiran Teoritis



9. Hipotesis

H1: *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Fashion Involvement* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Positive Emotion* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.

H4: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.

H5: Diskon Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*

H6: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion*, Promosi dan Diskon Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.

C. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dinamakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2022:7). Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UMK Angkatan 2019. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari, variabel independen yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion*, promosi, dan diskon. Variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Penelitian ini menguji pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion*, promosi, dan diskon terhadap *impulse buying* dengan menggunakan metode analisis data program software IBM SPSS statistik versi 26.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*, dengan jenis *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2022:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Tujuan pembuatan kuesioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Kuesioner ini diberikan kepada Mahasiswa Manajemen UMK Angkatan 2019.

D. RESULTS AND DISCUSSION

1. Gambaran Objek Penelitian

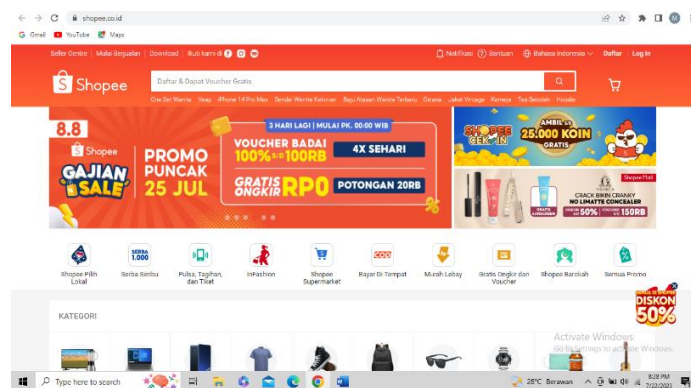
1.1 Sejarah Perusahaan

Shopee didirikan pada tahun 2015 di tujuh wilayah Asia yang berbeda. Sejarah Shopee sendiri di Indonesia dimulai pada Desember 2015. Shopee saat ini dikelola oleh SEA Group, perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan menyediakan platform yang dapat

digunakan oleh penjual dan pembeli di seluruh Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan teknologi yang transformatif. Shopee juga bertujuan untuk menawarkan pengalaman belanja dan penjualan online dengan berbagai macam produk dan layanan pemenuhan yang ramah pengguna dari berbagai komunitas social. (www.ginee.com.id)

Seluruh pengguna internet di wilayah manapun dalam aplikasi Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang komprehensif, mulai dari produk yang beragam, komunitas sosial untuk dijelajahi, hingga layanan yang selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah. Shopee dalam pengoperasiannya dapat melalui *smartphone* dan *website* (www.careers.shopee.co.id).

Ketika menjelajahi aplikasi Shopee halaman pertama yang akan di suguhkan sebagai berikut:



Gambar 4.1

Beranda Shopee

Sumber : shopee.co.id/

Pada tampilan awal shopee pengunjung di beri kebebasan untuk memilih produk yang mereka cari dan butuhkan sesuai keinginan. Shopee menyediakan dari berbagai perlengkapan rumah, kesehatan, barang elektronik, perlengkapan bayi, *fashion* muslim, pakaian pria dan wanita, perawatan dan kecantikan, aksesoris dll. Shopee juga menyediakan layanan pengisian pulsa, token listrik, paket data hingga pembayaran BPJS. Shopee memiliki sarana bantuan *Call Center* untuk konsumen yang mempunyai pertanyaan terkait jual beli yang melayani 24 jam.

1.2 Logo Shopee



Gambar 4.2

Logo Shopee

Sumber : shopee.co.id/

2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UMK Angkatan 2019 berjumlah 450 melalui data yang diperoleh dari BAAK UMK Bulan Mei 2023 dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Ada kriteria pada penelitian ini yaitu:

1. Melakukan pembelian minimal 2 kali melalui aplikasi Shopee.
2. Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen UMK Angkatan 2019.

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	33	27,5 %
Perempuan	87	72,5 %
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah, 2023

Tabel 4.1 dapat di ketahui responden Mahasiswa Manajemen UMK Angkatan 2019 yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, dengan persentase laki-laki sebesar 27,5 % dan perempuan 72,5%. Dari data di atas dapat di lihat responden lebih didominasi perempuan.

b. Responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
20-23	98	81,6%
23-26	21	17,5%
>26	1	0,83%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-23 tahun mendapatkan hasil persentase sebesar 81,6%, responden yang berusia 23-26 mendapatkan hasil persentase 17,5% dan yang berusia >26 mendapatkan persentase 0,83%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 20-23 tahun.

c. Responden berdasarkan Yang Telah Melakukan Pembelian

Deskripsi karakteristik berdasarkan yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Jumlah Responden Yang Telah Melakukan Pembelian

Telah Melakukan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
2 kali	4	3,33%
>2 kali	116	96,6%
Jumlah	120	100%

Sumber:

Data primer yang telah di olah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian 2 mendapatkan persentase sebesar 3,33%, responden yang telah melakukan pembelian >2 kali mendapatkan persentase sebesar 96,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas telah melakukan pembelian >2 kali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel / Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>			
X1.1	0,559	0,1509	Valid
X1.2	0,535	0,1509	Valid
X1.3	0,620	0,1509	Valid
X1.4	0,452	0,1509	Valid
X1.5	0,550	0,1509	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>			
X2.1	0,715	0,1509	Valid
X2.2	0,758	0,1509	Valid
X2.3	0,739	0,1509	Valid
X2.4	0,740	0,1509	Valid
X2.5	0,715	0,1509	Valid
<i>Positive Emotion (X3)</i>			
X3.1	0,638	0,1509	Valid
X3.2	0,637	0,1509	Valid
X3.3	0,794	0,1509	Valid
X3.4	0,760	0,1509	Valid
X3.5	0,748	0,1509	Valid
<i>Promosi (X4)</i>			
X4.1	0,714	0,1509	Valid
X4.2	0,679	0,1509	Valid
X4.3	0,721	0,1509	Valid
X4.4	0,682	0,1509	Valid
X4.5	0,610	0,1509	Valid
<i>Diskon (X5)</i>			

X5.1	0,724	0,1509	Valid
X5.2	0,768	0,1509	Valid
X5.3	0,727	0,1509	Valid
X5.4	0,710	0,1509	Valid
X5.5	0,639	0,1509	Valid
Impulse Buying (Y)			
Y.1	0,777	0,1509	Valid
Y.2	0,658	0,1509	Valid
Y.3	0,780	0,1509	Valid
Y.4	0,738	0,1509	Valid
Y.5	0,578	0,1509	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel dari 25 pernyataan yang diberikan kepada 120 responden memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1509) yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ket
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,719	5	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,794	5	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,764	5	Reliabel
Promosi	0,710	5	Reliabel
Diskon	0,756	5	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,750	5	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu inovasi produk, lokasi, suasana tempat, cita rasa dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ dari 0,70 maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.268	1.950		.247
	X1.SL	.158	.058	.209	.007
	X2.FI	.099	.108	.101	.358
	X3.PE	.239	.095	.256	.013
	X4.Promosi	.262	.096	.240	.007
	X5.Diskon	.141	.106	.138	.185

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.21, tabel distribusi $n = 120(df = 120 - 6 = 114)$, maka diperoleh hasil $t_{tabel} = 1,658$. Pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

H_0 : *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H_a : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil uji t diperoleh variabel *shopping lifestyle* (X1) mempunyai t_{hitung} yaitu 2,733 dengan t_{tabel} 1,658 ($2,733 > 1,658$). Sementara itu probabilitas.sig sebesar 0,007. Nilai sig $< 0,05$ ($0,007 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2) Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

H_0 : *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H_a : *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil uji t pada diperoleh variabel *fashion involvement* (X2) mempunyai perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang mendapatkan hasil $0,923 < 1,658$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara itu probabilitas.sig 0,358. Nilai sig $> 0,05$ ($0,358 > 0,05$) maka keputusannya H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak signifikan yang berarti *fashion involvement* tidak berpengaruh

terhadap *impulse buying*. Jadi artinya *fashion involvement* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

3) Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

H₀: *Positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H_a: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil uji t pada variabel *positive emotion* (X3) memiliki perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $2,518 > 1,658$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. diperoleh hasil probabilitas sig. yaitu 0,013. Nilai sig $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$), maka keputusannya H₀ ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi artinya *positive emotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

4) Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

H₀: Promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H_a: Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil uji t pada variabel promosi (X4) diperoleh hasil variabel promosi (X4) memiliki perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $2,725 > 1,658$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara itu probabilitas sig. yaitu 0,007. Nilai sig $< 0,007$ ($0,007 < 0,05$), maka keputusannya H₀ ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi artinya promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

5) Pengaruh diskon terhadap *impulse buying*

H₀: Diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H_a: Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil uji t pada variabel diskon (X5) diperoleh variabel diskon (X5) mempunyai perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang mendapatkan hasil $1,332 < 1,658$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara itu, probabilitas sig. 0,185. Nilai sig $> 0,05$ ($0,185 > 0,05$), maka keputusannya H₀ diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan yang berarti diskon (X5) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi artinya diskon (X5) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.692	5	60.938	20.307	.000 ^b
	Residual	342.100	114	3.001		
	Total	646.792	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5.Diskon, X1.SL, X4.Promosi, X3.PE, X2.FI						

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 26, 2023

Dilihat dari tabel 4.22 tabel anova diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, promosi dan diskon berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Adapun cara lain untuk melihat uji F dapat menggunakan rumus ($\text{df}_1 = k-1$) dan ($\text{df}_2 = n-k$), ($\text{df}_1 = 6-1=5$) dan ($\text{df}_2 = 120-6 = 114$) diperoleh di $F_{\text{tabel}} 2,29$. Cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} diatas diketahui F_{hitung} sebesar 20,307. Disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $20,307 > 2,29$, artinya *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, promosi dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.448	1.73230
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,448 atau 44,8%. Besar nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, promosi dan diskon dapat menjelaskan

variabel dependen yaitu *impulse buying* sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 100% - 44,8% = 55,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

E. CONCLUSION

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi terjadinya *impulse buying* pada pengguna shopee.
2. *Fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* tetapi bukan menjadi faktor utama terjadi *impulse buying* pada pengguna shopee.
3. *Positive emotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *positive emotion* maka akan semakin tinggi terjadinya *impulse buying* pada pengguna shopee.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi *impulse buying* pada pengguna shopee.
5. Diskon secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* tetapi bukan faktor utama terjadinya *impulse buying* pada pengguna shopee.
6. *Shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, promosi dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya adanya pengaruh *shopping lifestyle*, terjadinya *fashion involvement*, *positive emotion*, banyaknya promosi dan diskon dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna shopee.

REFERENCES

- Ayuning, S. S., Nurprapti, N., & Witantra, A. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89

- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management, Global Edition*, 15 Edition. Essex, England: Pearson Education.
- Kusumasari, I. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2) *Komunikasi Pemasaran*. N.p.: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Maharanie, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 12-21.
- Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. N.p.: Penerbit Lakeisha, 2022.
- Sugiyono.(2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung;Alfabeta
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 –623 – 01–0194 –6
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*. Salemba Empat
- <https://inixindojogja.co.id/apa-manfaat-penggunaan-tik-di-bidang-perdagangan/>
- <https://www.hashmicro.com/id/blog/arti-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>
- <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- <https://careers.shopee.co.id/about>