

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

The Influence Of Shopping Lifestyle, Word Of Mouth, And Discounts On Impulsive Buying

Nadila Rabiatal Awaliyah¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadilara@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Since being founded in 2015, Shopee has succeeded in building a reputation as a safe and efficient e-commerce platform in Southeast Asia. Its success is an important factor in driving the growth of e-commerce in Indonesia which is influenced by the price strategy, promotions and superior services offered by Shopee. This research aims to analyze the influence of Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Discounts on Impulsive Buying among Shopee e-commerce users. The research method used is quantitative with causality research. Sampling was carried out using a non-probability sampling method, purposive sampling type, and the number of samples used was 97 respondents. The results show that there is a positive and significant influence of the variables Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth, and Discount on Impulsive Buying simultaneously and partially, as well as getting a coefficient of determination of 57.3%. Suggestions that can be given are that Shopee can improve user experience by utilizing shopping behavior data for appropriate product recommendations, intensifying marketing campaigns that involve users, as well as further research regarding buyer preferences for effective types of discounts.

Keywords-shopping lifestyle, electronic word of mouth, discount, impulsive buying

Abstrak

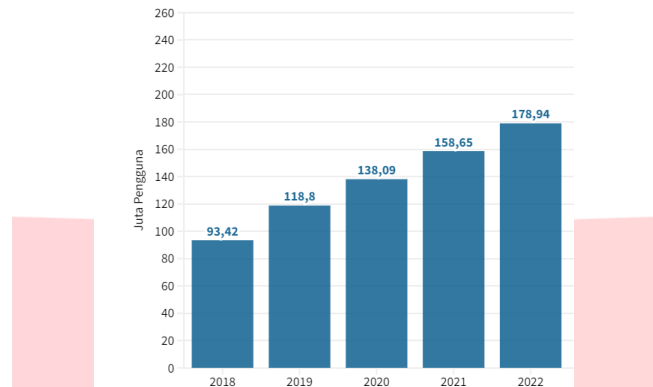
Sejak berdiri pada tahun 2015, Shopee berhasil membangun reputasi sebagai *platform e-commerce* yang aman dan efisien di Asia Tenggara. Kesuksesannya menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang dipengaruhi oleh strategi harga, promo, dan layanan unggulan yang ditawarkan oleh Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Discount* secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* secara simultan dan parsial, serta mendapatkan hasil dari koefisien determinasi sebesar 57,3%. Saran yang dapat diberikan yaitu Shopee dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memanfaatkan data perilaku belanja untuk rekomendasi produk yang sesuai, intensifikasi kampanye pemasaran yang melibatkan pengguna, serta penelitian lebih lanjut terkait preferensi pembeli terhadap jenis diskon yang efektif.

Kata Kunci-shopping lifestyle, electronic word of mouth, discount, impulsive buying

I. PENDAHULUAN

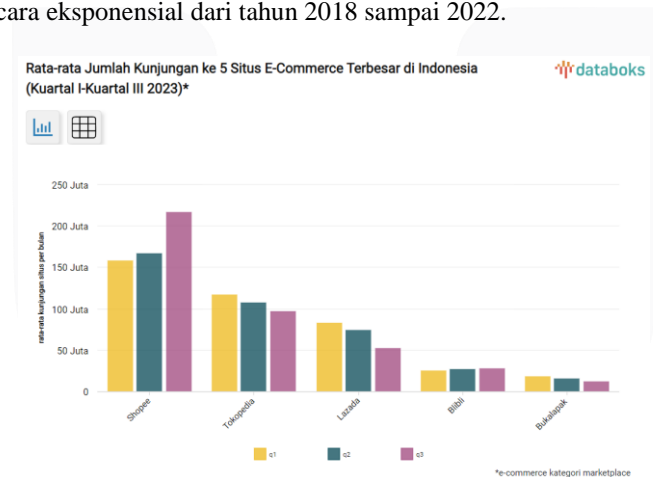
Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia seperti yang disoroti oleh Mustajibah & Trilaksana (2021), menimbulkan sejumlah tantangan bagi toko-toko besar yang masih mengandalkan penjualan langsung. Mall-mall di Indonesia kian semakin sepi karena perubahan minat masyarakat yang beralih ke *e-commerce*, yang

memberikan kemudahan dalam transaksi jual-beli. Proyeksi pertumbuhan *e-commerce* ini sejalan dengan digitalisasi gaya hidup dan sistem pembayaran yang memungkinkan terciptanya inovasi baru dalam aktivitas e-bisnis. *E-commerce*, sebagai pasar *online* untuk produk dan jasa, telah mengalami empat model bisnis di Indonesia yaitu, B2B, B2C, C2B, dan C2C. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, pengguna *e-commerce* menjadi suatu keharusan, didorong oleh perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya akses internet.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)
 Sumber: *DataIndonesia.id*, diakses 28 Oktober 2023

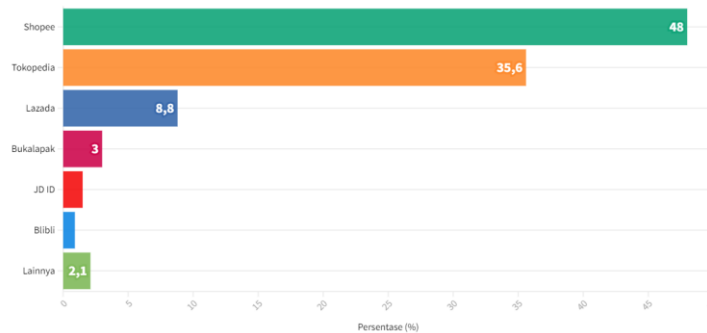
Gambar 1. menunjukkan bahwa, pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Statistika Market Insight* yang bersumber dari *DataIndonesia.id*, diakses 28 Oktober 2023, terlihat jelas bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menghadapi kenaikan secara eksponensial dari tahun 2018 sampai 2022.



Gambar 2. *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)
 Sumber: *Databoks*, diakses 28 Oktober 2023

Gambar 2. menunjukkan bahwa, pada Kuartal I – Kuartal III 2023, Shopee memiliki rata-rata jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu 216,8 juta pengunjung menurut *SimilarWeb*. Jumlah ini bertambah dari 158 juta pengunjung per bulan pada tahun 2022. Kenaikan jumlah pengunjung Shopee ini melesat sebesar 30% dibandingkan rata-rata kunjungan pada Kuartal II 2023. Menurut *SimilarWeb* pada Kuartal I - Kuartal III 2023, dengan performa itu Shopee mendapatkan ranking sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

Berikutnya, jika dilihat lewat persentase *platform* belanja *online* yang sering digunakan, maka dapat dilihat gambaran yang lebih nyata mengenai dominasi masing-masing perusahaan di pasar *e-commerce* Indonesia.



Gambar 3. Platform Belanja Online yang Sering Digunakan
 Sumber: DataIndonesia.id, diakses 28 Oktober 2023

Menurut gambar 3. menunjukkan bahwa Shopee menjadi web *e-commerce* yang paling banyak digunakan pelanggan di Indonesia. Nilai ini menggapai 48% yang membuktikan ketenaran besar Shopee di kalangan pelanggan *online* di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler& Keller, 2021) pemasaran merupakan pergerakan siklus sekelompok bisnis untuk menciptakan, mendistribusikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang menguntungkan pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Menurut Musnaini et al., (2021), Pemasaran adalah suatu sistem dan proses menyeluruh yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau sistem yang melibatkan berbagai tahapan, seperti penciptaan, distribusi, komunikasi, dan berbagai penawaran yang menguntungkan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.

B. *E-Commerce*

Menurut Harmayani et al., (2020), *e-commerce* merupakan penyebaran, pemasaran, penjualan, pembelian barang ataupun jasa dengan alat elektronik semacam jaringan pc, tv, www, serta jaringan internet yang lain. *E-commerce* pula mengaitkan memindahkan anggaran elektronik, sistem manajemen pasokan otomatis, alterasi informasi elektronik serta sistem pengumpulan informasi otomatis.

C. *Shopping Lifestyle*

Menurut Prastia, F. E. (dalam Hamdani et al., 2022), kecenderungan pelanggan dalam menghabiskan seluruh uangnya untuk berbagai barang yang dibutuhkan dikenal dengan istilah *shopping lifestyle*. *Style* hidup ini ialah pola pelanggan orang yang mencerminkan bagaimana masyarakat memilah buat menghabiskan uang serta waktunya. Menurut Putra dkk. (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* adalah:

1. Berbelanja yang dijadikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara teratur buat penuhi keinginan.
2. Membeli- beli ialah aktivitas sosial yang dapat menjalankan ikatan dengan orang lain.
3. Tempat membeli- beli memandatkan status sosial seseorang
4. Menanggapi iklan pada suatu produk.
5. Berbelanja pakaian model terbaru.
6. Berbelanja di *brand* terkenal.
7. Mempercayai bahwa *brand* terkenal memiliki produk yang berkualitas.

Berbelanja dengan berbagai pilihan produk.

Menurut Hamdani dkk. (2022), mengemukakan bahwa dimensi *shopping lifestyle*, ialah:

1. Aktivitas (*Activities*). Bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktunya.
2. Atensi (*Interest*). Sesuatu perihal yang dikira berarti dalam lingkungannya.
3. Pandangan (*Opinion*). Sesuatu perihal yang dipikirkan hal diri sendiri serta lingkungannya.

D. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Valentino Pentury et al., (2019) *electronic word of mouth* (E- WoM) ialah pemikiran yang bersifat positif ataupun negatif mengenai sesuatu produk yang di informasikan oleh pelanggan, calon pelanggan, ataupun pelanggan masa lalu lewat alat media sosial internet. Menurut Arsyalan & Ariyanti (dalam Pradana, 2023),

menjelaskan bahwa pelanggan belajar hal produk lewat pengalaman ataupun observasi kepada pemakaian produk pelanggan yang lain serta mencari data dengan bertanya pada pelanggan lain yang tahu serta sempat memakai produk yang hendak dibelinya.

Menurut Goyette et al., (dalam Sari et al., 2019), E- WoM terdiri dari tiga dimensi, sebagai berikut:

1. *Intensity*

Indikator dari intensitas, antara lain:

- a. Gelombang mengakses data dari alat sosial.
- b. Gelombang interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya keterangan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. *Content*

Indikator dari konten, antara lain:

- a. Data opsi produk
- b. Data mutu produk
- c. Data mengenai harga yang ditawarkan
- d. Data hal keamanan bisnis serta web jejaring internet yang diadakan.

3. *Valence of Opinion*

- a. Opini positif. Opini positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- b. Opini *negative*. Opini negatif merupakan komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

E. *Discount*

Menurut Belch serta Belch (dalam Titing et al., 2022) potongan harga ataupun korting ialah pengiritan yang diserahkan oleh industri buat menarik atensi beli pelanggan alhasil pelanggan bisa membeli produk dengan harga yang lebih murah. Menurut Kotler & Keller (dalam Sari et al., 2022), korting merupakan sesuatu pengiritan yang ditawarkan pedagang pada konsumen hendak sesuatu produk dibanding dengan harga wajar yang tercetak pada merek produk itu. Menurut Sutisna (dalam Firmansyah & Nalurita, 2022), mengemukakan bahwa dimensi dari *discount*, sebagai berikut:

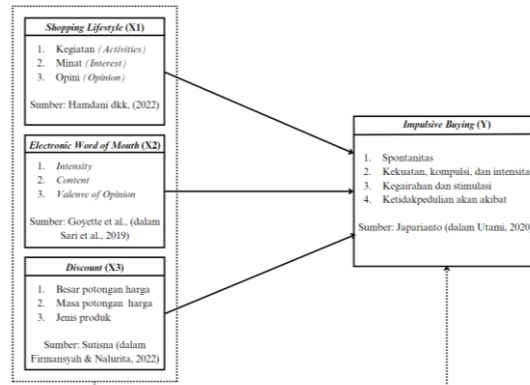
1. Besar potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk

F. *Impulsive Buying*

Menurut Rook (dalam Ernestivita et al., 2023) mengemukakan bahwa impulsif dapat terjadi ketika konsumen mendapat desakan buat membeli sesuatu barang dengan cara seketika, desakan itu seringkali kuat serta terjadi secara terus menerus untuk segera membeli sesuatu produk. Dorongan yang muncul tersebut bersifat kompleks pada tataran hedonistik dan dapat menimbulkan munculnya konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif juga sering terjadi kepada orang-orang yang cenderung untuk tidak memperhatikan akibatnya. Menurut Japarianto (dalam Utami, 2020) dimensi dari pembelian secara *impulsive* yaitu, sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

H₁: *Shopping Lifestyle* mempengaruhi dengan cara positif serta penting kepada *Impulsive Buying*.

H₁: *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi dengan cara positif serta penting kepada *Impulsive Buying*.

H₃: *Discount* mempengaruhi dengan cara positif serta penting kepada *Impulsive Buying*.

H₄: *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* (E- WoM), serta *Discount* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non- probability sampling* tipe *purpose sampling*, dengan jumlah responden sebesar 97 orang. Metode analisis data yang dipakai merupakan analisa regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini ialah warga Kota Bandung yang pernah membeli barang pada Shopee. Data yang sudah didapat akan diolah menggunakan bantuan aplikasi *IBM Statistical Program of Social Science (SPSS) version 23 for windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X1)

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	1	0,712	0,195	Valid
	2	0,706	0,195	Valid
	3	0,700	0,195	Valid
	4	0,726	0,195	Valid
	5	0,733	0,195	Valid
	6	0,711	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) mendapatkan hasil r- hitung \geq r- tabel. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa masing-masing item dari enam pernyataan yang dipakai pada variabel *shopping lifestyle* (X1) merupakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	1	0,719	0,195	Valid
	2	0,706	0,195	Valid

	3	0,709	0,195	Valid
	4	0,735	0,195	Valid
	5	0,744	0,195	Valid
	6	0,746	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) mendapatkan hasil $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa masing-masing item dari enam pernyataan yang dipakai pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) merupakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Discount* (X3)

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
<i>Discount</i> (X3)	1	0,752	0,195	Valid
	2	0,731	0,195	Valid
	3	0,758	0,195	Valid
	4	0,751	0,195	Valid
	5	0,757	0,195	Valid
	6	0,724	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *Discount* (X3) mendapatkan hasil $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa masing-masing item dari enam pernyataan yang dipakai pada variabel *Discount* (X3) merupakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	1	0,766	0,195	Valid
	2	0,748	0,195	Valid
	3	0,756	0,195	Valid
	4	0,756	0,195	Valid
	5	0,753	0,195	Valid
	6	0,758	0,195	Valid
	7	0,750	0,195	Valid
	8	0,750	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Y) mendapatkan hasil $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa masing-masing item dari delapan pernyataan yang dipakai pada variabel *Impulsive Buying* (Y) merupakan valid.

2. Uji Reliabilitas

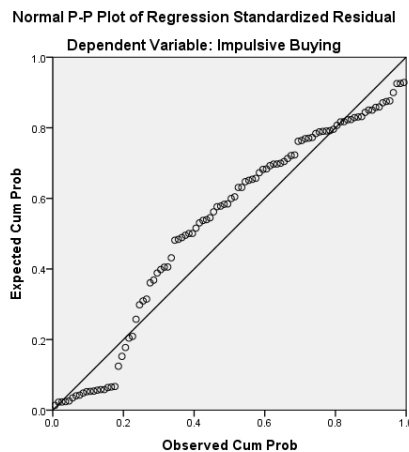
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Discount*

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,743	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,756	0,6	Reliabel
<i>Discount</i> (X3)	0,776	0,6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,780	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, dengan masing-masing nilai yaitu variabel *Shopping Lifestyle* (X1) $0,815 > 0,06$, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) $0,863 > 0,06$, variabel *Discount* (X3) $0,832 > 0,06$, dan variabel *Impulsive Buying* (Y) $0,819 > 0,06$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *discount* dinyatakan reliabel.

- B. Uji Asumsi Klasik
 - 1. Uji Normalitas



Gambar 5. Grafik Normal Probability Plot
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 5. menunjukkan bahwa diagram terdistribusi normal sebab titik-titik terletak di dekat garis dan mengikuti garis diagonal. Untuk memperkuatnya, maka dibutuhkan uji statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.275162299
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.062
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa hasil dari uji *one- sample kolmogrov smirnov* ialah 0,200. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($Sig \geq 0, 05$), maka data terdistribusi normal. Tetapi, bila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($Sig \leq 0, 05$), maka data tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, dengan hasil $0,200 \geq 0, 05$ membuktikan jika angka residual berdistribusi normal.

- 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Shopping Lifestyle	.650 1.539

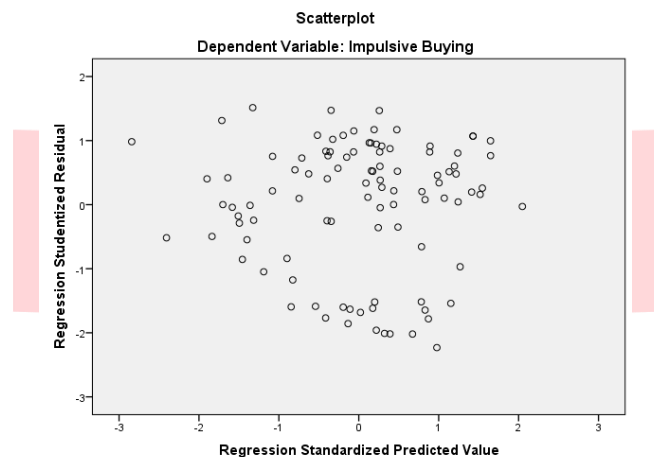
Electronic Word of Mouth	.681	1.468
Discount	.830	1.204

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa, hasil dari uji multikolinearitas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka, bisa disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 6. menunjukkan bahwa titik menyebar diatas serta dibawah 0 pada sumbu Y. Selain itu, tidak membuat pola yang teratur seperti bergelombang, meluasm kemudian menyempit. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

C. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.827	5.017		1.759	.082
	Shopping Lifestyle	.339	.208	.184	2.630	.000
	Electronic Word of Mouth	.322	.205	.173	3.573	.000
	Discount	.312	.139	.224	2.251	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8,827 + 0,339X_1 + 0,322X_2 + 0,312X_3$$

1. Konstanta (a) = 8,827 bernilai positif, artinya apabila *shopping lifestyle* (X1), *electronic word of mouth* (X2), serta *discount* (X3) bernilai nol, maka angka *impulsive buying* sama dengan angka konstanta ialah sebesar 8, 827.
2. Koefisien regresi *shopping lifestyle* bernilai positif ialah sebesar 0, 339, artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap dan nilai *shopping lifestyle* mengalami peningkatan, maka nilai *impulsive buying* juga mengalami peningkatan sebesar 0, 339.

3. Koefisien regresi *electronic word of mouth* bernilai positif ialah sebesar 0,322, artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap dan nilai *electronic word of mouth* mengalami peningkatan, maka nilai *impulsive buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,322.
4. Koefisien regresi *discount* bernilai positif ialah sebesar 0,312, artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap dan nilai *discount* mengalami peningkatan, maka nilai *impulsive buying* juga mengalami peningkatan sebesar 0,312.

D. Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.236	3	151.079	8.345	.000 ^b
	Residual	1737.924	96	18.103		
	Total	2191.160	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Discount, Electronic Word of Mouth, Shopping Lifestyle

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 9. menunjukkan bahwa, nilai F_{hitung} merupakan 8.345 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, dari kedua kalkulasi didapat hasil ialah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,345 > 2,70$) serta tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa, H_0 ditolak serta H_1 diterima. Artinya, bisa disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, serta *discount* dengan cara simultan mempengaruhi variabel *impulsive buying*.

2. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.827	5.017		1.759	.082
	Shopping Lifestyle	.339	.208	.184	2.630	.000
	Electronic Word of Mouth	.322	.205	.173	3.573	.000
	Discount	.312	.139	.224	2.251	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

- a. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) memiliki T_{hitung} (2,630) $>$ T_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).
- b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki T_{hitung} (3,573) $>$ T_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).
- c. Variabel *Discount* (X_3) memiliki T_{hitung} (2,251) $>$ T_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Discount* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.757 ^a	.573	.560	1.84430
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Discount, Electronic Word of Mouth, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,757 \times 100\%$$

$$KD = 57,3\%$$

Berdasarkan tabel 11. menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, serta *discount* bisa menarangkan variabel *impulsive buying* sebesar 57,3%. Hal itu membuktikan bahwa, *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, serta *discount* memiliki pengaruh sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *fashion involvement* yang diteliti oleh Mahmudah (2020), *hedonic shopping motivation* yang diteliti oleh Wahyuni (2020), promosi yang diteliti oleh Putra dkk. (2020), serta *store atmosphere* yang diteliti oleh Fatmawati dkk. (2020).

1. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Uji Hipotesis 1: *Shopping Lifestyle* Berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai $T_{hitung} (2,630) > T_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani et al., (2022) yang hasilnya adalah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, gaya hidup berbelanja seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

b. Uji Hipotesis 2: *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai $T_{hitung} (3,573) > T_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khokhar et al., (2019) dan Tanriady & Septiana (2022). Pada penelitian Khokhar et al., (2019) dengan judul penelitian "*The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan*" menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli pelanggan yang berfokus pada pelanggan. Menurut Tanriady & Septiana (2022) *impulsive buying* dapat terjadi ketika konsumen mempunyai pendapat atau review mengenai suatu produk. Ketika review atau pendapat tersebut dinilai positif, maka mendorong aktivitas pembelian produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

c. Uji Hipotesis 3: *Discount* Berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan antara variabel *Discount* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai $T_{hitung} (2,251) > T_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Discount* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani et al., (2022) dan Liantifa & Haryono (2022). Pada penelitian Hamdani et al. (2022) untuk menarik konsumen yang cenderung membeli secara impulsif dapat dilakukan dengan melakukan *price discount*. Menurut Liantifa & Haryono (2022) diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Konsumen mudah tergoda dengan promo diskon yang ditawarkan oleh penjual, dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut dikarenakan besarnya diskon yang ditawarkan sehingga menimbulkan stimulus yang kuat pada konsumen untuk segera membelinya. Semakin besar diskon yang ditawarkan oleh penjual, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif.

d. Uji Hipotesis 4: *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Discount* Berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (8,345 > 2,70)$. Dari nilai tersebut, variabel independen yaitu, *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen

yaitu, *Impulsive Buying*. Maka, hipotesis satu dapat diterima dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Discount*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiah & Prabowo (2021) dan Astuti (2020). Pada penelitian Alfiah & Prabowo (2021) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal disebabkan oleh faktor kepribadian, pengalaman, observasi, dan motif masing-masing individu saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal, disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Astuti (2020) E-WoM yang ditandai dengan adanya kegiatan berbagi pengalaman, opini kepada orang lain melalui aktivitas berbagi tautan, video, atau foto menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth, dan Discount terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee)”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t), variabel *shopping lifestyle* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *Discount* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Variabel *shopping lifestyle* memperoleh hasil perhitungan $T_{hitung} (2,630) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *electronic word of mouth* memperoleh hasil perhitungan $T_{hitung} (3,573) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *discount* memperoleh hasil perhitungan $T_{hitung} (2,251) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji f), variabel *shopping lifestyle* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *discount* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} (8,345 > 2,70)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) atau sebesar 834,5.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), variabel *shopping lifestyle* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *discount* (X_3) dapat menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 57,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa, *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *discount* mempunyai pengaruh sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Personalisasi pengalaman belanja. Mengembangkan strategi personalisasi berdasarkan *shopping lifestyle* pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Shopee dapat menggunakan data perilaku belanja untuk menawarkan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna.
- b. Meningkatkan kampanye *electronic word of mouth* yaitu dilakukan melalui kampanye pemasaran yang melibatkan pengguna Shopee. Dukungan untuk ulasan dan testimoni pelanggan, pengguna, serta pengembangan konten yang memancing pembicaraan *online* yang dapat memperkuat citra positif Shopee di mata konsumen.
- c. Mengoptimalkan sistem diskon dan penawaran khusus menjadi kunci untuk menarik konsumen. Shopee dapat melakukan penelitian terhadap preferensi pembeli terkait jenis diskon yang paling efektif, seperti potongan harga langsung, dan diskon persentase.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada perusahaan yang sama maupun perusahaan yang bergerak pada industri sejenis, sehingga hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Discount*, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti dengan variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti keterlibat *fashion*, *customer trust*, *hedonic benefit*, promosi penjualan, dan variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying*.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan landasan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru serta dapat menggunakan teknik analisis data dengan metode lain, sehingga dapat memperkaya keilmuan.
- d. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di kota-kota lainnya selain di kota Bandung atau mengganti dengan lokasi penelitian dalam lingkup yang lebih besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan lain-lain, sehingga dapat mengetahui dengan lebih seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap *impulsive buying*.

REFERENSI

- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of Impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1).
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13(2).
- Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 91-99.
- Harmayani, H. et al. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)).
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Diskon, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1).
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendikia Mandiri.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidikan Sej*, 10(3), 3-11.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Pradana, M. A. (2023). Dampak E-WOM terhadap Pembeli Shopee Jombang. *Business and Economic*
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Conten Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ekuivalensi*.
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudian Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Tanriady, I., & Septiana, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1.
- Titing, F. V. C., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. C. (2022). Influence of Shopping Lifestyle, Discount, and Fashion Involvement on Impulsive Buying of Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1).
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart Kota tengah Kecamatan Kepenuhan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 119-127.