

**PERANAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PADANG)**

Fatih Rabbani¹, Mery Trianita²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : rabbatifatih0@gmail.com , merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan nilai transaksi Toko yang tinggi di shopee, peluang konsumen melakukan pembelian tidak terencana saat mengakses shopee sangatlah tinggi. Pembelian tidak terencana ini pada dasarnya disebut sebagai *impulse buying*. *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang secara spontan, terburu-terburu dan didorong oleh aspek emosional yang tergoda oleh persuasi pemasar. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh shopee menimbulkan sifat konsumen yang relatif lebih konsumtif. Sifat konsumtif membuat konsumen cenderung membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka demi memenuhi hasrat *lifestyle* dan berakibat perilaku *impulse buying*. *Price discount* dapat juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. *Price discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler & Keller, 2012).

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah market place shopee. Jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus wibisono didapatkan hasil berjumlah 100 orang. Penarikan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *simple purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang didapatkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Padang yang berdomisili di 11 kecamatan
2. Masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja online shopee

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah uji kualitas yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dan dilanjutkan dengan analisis regresi linear, koefisien determinasi, uji t dan uji simultan. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan sedangkan uji reliabilitas berguna

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Analisis regresi linear berfungsi melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan koefisien determinasi berfungsi mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji t menunjukkan sejauh mana satu variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen dan uji simultan digunakan menentukan apakah semua faktor independen penelitian berdampak pada variabel dependen pada waktu yang sama (Ghozali, 2018).

Analisis Impulse Buying

1. Desakan berbelanja
2. Emosi positif
3. Melihat-lihat toko
4. Kesenangan berbelanja
5. Ketersediaan waktu
6. Ketersediaan uang
7. Kecenderungan pembelian impulsif

Analisis Shopping Lifestyle

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

Analisis Price Discount

1. Tingginya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Shopping lifestyle</i>	4.967	0.000	H ₁ diterima
<i>Price discount</i>	2.611	0.010	H ₁ diterima

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). nilai *Sign.t* variabel *shopping lifestyle* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga keputusannya hipotesis diterima berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Hasim dan Retno Budi Lestari (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi signifikan dan positif terhadap *Impulse buying*. Begitu juga dengan Penelitian Rifatin dan Tri Sudarwanto (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan variabel *price discount* memiliki nilai signifikan $0,010 < 0,05$ diperoleh sehingga hipotesisnya diterima artinya *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Melina dan M Amin Kadafi (2018) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan Penelitian Wibowo dan Devilia Sari (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak variabel dan memperluas sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. In *FORBISWIRA FORUM*

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4 (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69)

- [3] Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367-379.
- [4] Melina, M., & Kadafi, M. A. (2018, January). Pengaruh *Price Discount* dan in-Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 19, No. 2, pp. 201-209)
- [5] Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceeding of Management*, 8(2).
- [6] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.