

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *POSITIVE EMOTION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PADANG

Agiska Siti Farras Trigina¹⁾, Wiry Utami²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: agiskafarras1234@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi, khususnya dalam bidang teknologi terutama internet yang telah mempengaruhi cara berinteraksi dan berbisnis. Kemudahan akses internet telah menjadikan banyak konsumen yang mencari kesenangan dan menghilangkan kebosanan dengan mengeksplor dunia digital yang salah satunya dengan membuka aplikasi *e-commerce* [1]. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet [2]. Dengan adanya *e-commerce* sangat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehingga dapat menghemat waktu, jarak, tenaga dan materi [3].

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah shopee. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis *mobile* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee *International* Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 241,6 juta kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dapat kita asumsikan bahwa adanya keinginan konsumen yang tinggi untuk berbelanja di shopee. Konsumen *e-commerce* shopee terbagi menjadi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif (tidak terencana) [4]. Pembelian tidak direncanakan disebabkan karena banyaknya produk yang disediakan oleh shopee sehingga membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman.

Salah satu yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan uang dan waktu [5].

Selain itu emosi positif juga mempengaruhi *impulse buying*. Emosi positif adalah suasana hati yang mempengaruhi frekuensi dan pengambilan keputusan [6]. Apabila sebuah *e-commerce* mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen maka akan timbul perasaan senang konsumen sehingga tercipta emosi positif untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya [7]. Selain itu, strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *sales promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* produk atau penjualan bersama-sama (*bundling*) [8].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah platform *e-commerce* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna platform *e-commerce* Shopee yang telah melakukan pembelian impulsif dan berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling [9]. Dengan jumlah sampel 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0 yaitu dengan uji Measurement Model Assesment (MMA) dimana menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya menggunakan analisis Rsquare dan menggunakan uji Structural Model Assesment (SMA) merupakan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assesment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [10].

Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui bootstrapping. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [11].

Tabel 1 : Indirect Effect

| | Original Sampel | T Statistics | P Values | Hipotesis |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|----------|-------------|
| Shopping Lifestyle -> Impulse Buying | 0.562 | 4.776 | 0.000 | H1 Diterima |
| Positive Emotion -> Impulse Buying | 0.009 | 0.071 | 0.943 | H2 Ditolak |
| Sales Promotion -> Impulse Buying | 0.232 | 2.253 | 0.025 | H3 Diterima |

Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying memiliki original sample 0,562 (bertanda positif), T statistics $4,776 > 1,96$ dan P values $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying sehingga (H1 diterima). Pengaruh positive emotion terhadap impulse buying memiliki original sample 0,009 (bertanda positif), T statistics $0,071 < 1,96$ dan P values $0,943 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa positive emotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying sehingga (H2 ditolak). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying memiliki original sample 0,232 (bertanda positif), T statistics $2,253 > 1,96$ dan P values $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying sehingga (H3 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee di kota padang, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee di kota padang, *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee di kota padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Dinalestari Purbawati, &. (2023). Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 819–828. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [2] Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. 69 *Jurnal Teknologi Industri*, 5(*e-commerce*), 1–8. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.
- [3] Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko *Online* Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.Undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [4] Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2_733
- [5] Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- [6] Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- [7] Kurniawati, F., Lestari, S. D., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Promosi, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace. *Innovative: Journal Of Social Manajemen*, 4(3), 264-275. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.74>
- [8] Suryani, M. (2024). Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce.
- [9] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [10] I. Ghozali and H. Latan, Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0. UNDIP, 2015

- [11] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.

