

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT*
DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Surakarta)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Asprian Intan Radikasari

Nim : 2021515105

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Asprian Intan Radikasari
NIM : 2021515105
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifetsyle, Price Discount, Dan Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Dosen Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti,MM, MH

Surakarta, 9 Desember 2024



Denny Mahendra, SE, MM
NIDN : 0606077904

Pembimbing

Dra. Nani Irma Susanti,MM, MH
NIDN : 0609026702

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Lokasi dan Obyek Penelitian	28
B. Desain Penelitian.....	28
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
D. Populasi dan Sampel	32
E. Jenis dan Sumber Data	34
F. Metode Pengumpulan Data	34
G. Metode Analisis.....	35
DAFTAR PUSTAKA	42

BAB 1

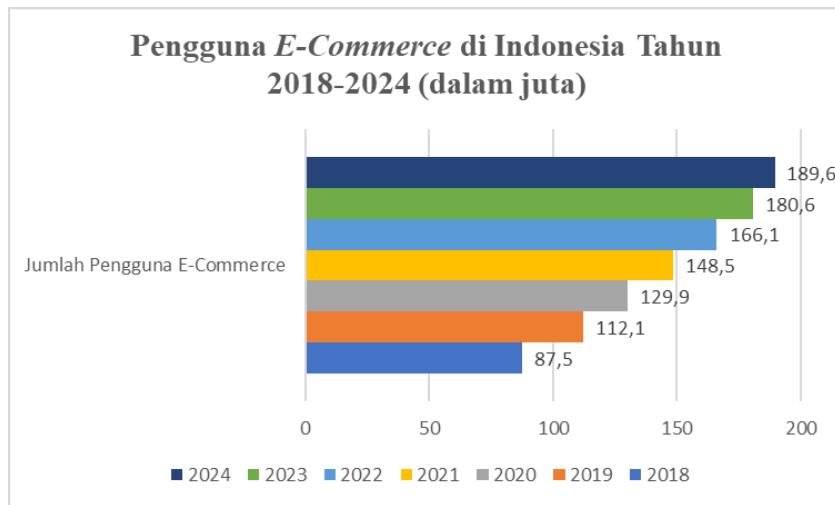
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang sangat terkomputerisasi saat ini, keberadaan manusia tidak dapat dipisahkan dari dunia web. Saat ini telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang mulai dari mencari hiburan visual, hingga mengakses informasi dan berita. Dengan permintaan yang terus meningkat, pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Jika tidak, mereka akan tertinggal dengan anggapan bahwa mereka masih bergantung pada interaksi secara langsung, seperti yang terjadi di sektor bisnis tradisional. Bahkan beberapa perusahaan besar telah terpaksa keluar dari bisnis karena ketidakmampuan mereka untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada.

Pesatnya perkembangan jaringan internet di era modern ini secara tidak langsung menciptakan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang aktif memanfaatkan internet. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 Juta, yang setara dengan 73,7 persen dari total populasi. Angka ini meningkat sekitar 25,5 Juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan belanja online di Indonesia juga semakin pesat, terutama karena kondisi saat ini yang membuat masyarakat semakin percaya untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang. Berdasarkan data dari statista, jumlah pengguna *e-*

commerce di Indonesia antara tahun 2018 hingga 2024 dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2024
(statista diolah)

Salah satu alasan prediksi ini adalah meningkatnya penetrasi internet di tingkat nasional, yang juga berkorelasi pada pertumbuhan bisnis *e-commerce* di masa mendatang. Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan munculnya banyak *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Hal ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara *e-commerce* besar di Indonesia untuk meraih posisi teratas dalam berbagai aspek. Salah satu *platform e-commerce* terbesar menyediakan layanan toko online di Indonesia adalah Shopee (Nastiti, Rhani, Suswardji, & Nugroho, 2020).

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking App Store	Rangking Play Store	Instagram	Facebook
1.	Shopee	132,776,700	1	1	8,518,710	25,087,140
2.	Tokopedia	157,233,300	2	3	5,194,660	6,518,940
3.	Lazada	24,686,700	3	2	3,132,270	31,833,880
4.	Buka Lapak	23,0096,700	7	7	1,857,790	2,511,780
5.	Orami	19,953,300	5	10	16,200	350,680
6.	Blibli	16,326,700	6	5	2,152,230	8,676,930
7.	Razali	8,883,300	22	25	53,190	90,740
8.	Zalora	2,776,700	4	8	756,890	8,012,210

Gambar 1.2 Kompetisi *E-commerce* di Indonesia (iPrice, 2020)

Shopee merupakan perusahaan perdagangan yang bergerak di bidang elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee itu sendiri pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Dilihat dari data pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga memudahkan Shopee untuk megembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee juga sering mengadakan promo-promo besar dan secara konsisten dalam menjalankan kampanye pemasaran secara efektif sehingga menarik perhatian banyak orang terutama konsumen Shopee. Shopee sendiri juga mewarkan promosi mulai dari gratis ongkir, cashback, voucher atau potongan belanja, flash sale, dan berbagai promosi menarik bagi pengunjung platform Shopee (Darmawan & Gatheru:2021). Shopee juga memberikan kategori jenis produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, perawatan kecantikan, make up, fashion, kesehatan, otomotif, alat olahraga, mainan, buku dan alat tulis, makanan dan minuman. Dengan adanya variasi produk yang diberikan Shopee menyebabkan masyarakat tertarik untuk membeli sehingga dapat menimbulkan perilaku belanja yang tidak terkontrol

dari pengguna *e-commerce* tersebut yakni disebut dengan istilah pembelian impulsif.

Menurut Beatty dan Elizabeth Ferrell (1998), pembelian impulsif merupakan keinginan tiba-tiba untuk melakukan pembelian langsung atau dorongan yang muncul tanpa memperhitungkan akibatnya. Sedangkan menurut Christina W. Utami (2017) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Saat ini banyak orang berbelanja tanpa perencanaan yang memadai, ini terjadi karena sebagian dari karakter konsumsi di Indonesia biasanya tidak mempunyai perencanaan yang terstruktur dalam memenuhi kebutuhannya (Purnamasari et al.:2021).



Gambar 1.3 Hasil Survei Populix Terhadap Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia (2023)

Dari hasil survei, terdapat faktor yang melatarbelakangi alasan Masyarakat sering berbelanja impulsif yaitu pertama menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (40%) akhirnya membeli barang yang sudah lama diinginkan. Motivasi lainnya adalah sebagai bentuk penghargaan diri (39%) atau karena terpengaruh oleh promosi yang menggiurkan (35%). Kemudian konsumen lebih mudah tergiur dengan adanya diskon dari *e-commerce* saat adanya momentum festival belanja, seperti diskon saat tanggal kembar (34%), gratis ongkir (31%), mendapatkan cashback (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%). Disisi lain terdapat dalam kemudahan mendapatkan informasi sehingga konsumen dapat menemukan barang baru dan cenderung seperti memiliki barang tersebut meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membelinya (Utami & Utama:2017).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada online shop, salah satunya adalah emosi konsumen saat berbelanja. Menurut Andriani (2021) emosi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Emosi positif digambarkan sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan konsumen (Park:2006). Kebanyakan orang yang sangat terlibat dalam pembelian impulsif sering kali terpesona oleh aspek emosional dari sebuah produk, seperti desain yang menarik atau nilai sentimental sehingga mereka cenderung membeli tanpa mempertimbangkan dalam jangka panjang. Hetharie (2011) menunjukkan bahwa emosi positif seperti senang dan bangga yang dirasakan konsumen saat berbelanja merupakan cerminan dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *price discount* yang merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Kotler & Armstrong:2016). Saat memberikan diskon, perusahaan atau toko perlu memiliki strategi yang tepat agar tidak rugi dan dapat menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan lama. Potongan harga juga menjadikan modus dalam promosi pada perusahaan atau toko yang menawarkan produk atau jasanya dalam jumlah yang besar untuk dihabiskan. Potongan harga yang ditawarkan Shopee ada beberapa macam seperti *cashback*, gratis ongkir, buy 1 get 1, *flash sale*, *voucher followers*, hingga promo bulanan.

Dengan adanya potongan harga *customer* bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga murah dan kualitas yang sama dibandingkan dengan harga normal. Dengan begitu berbelanja online juga memiliki resiko tersendiri, seperti barang yang tidak sesuai atau mendapatkan barang yang rusak. Oleh karena itu, pelanggan perlu lebih teliti saat memilih produk dari penjual dan jangan hanya terpacu pada harga yang murah.

Setelah *price discount*, *shopping lifestyle* merupakan faktor dari pembelian impulsif. Dengan melimpahnya pilihan produk yang ada di Shopee membuat konsumen merasa perlu memperbarui barang yang mereka punya dengan mengikuti tren perkembangan zaman. Hal tersebut akan berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam suatu produk, karena semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut secara impulsif. Menurut Edwin dan Sugiono

(2011) *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Jika seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, akan rela menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru dengan perkembangan zaman. *Shopping Lifestyle* juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian (Sucidha:2019).

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah mempertimbangkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mona Liska & Fitriani Nur Utami (2023) membuktikan bahwa *Shopping Lifetsyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Regita Putri Meydila & Ida Bagus Cempena (2024) membuktikan bahwa *Shopping Lifetsyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulki Zulkifli Noor (2020) membuktikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impusif, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Kusnawan,et al (2019) membuktikan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Agung Wijiyanto & Robertus Basiya (2023) membuktikan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helwen Heri,et al (2022) menyatakan bahwa *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan berjudul “**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT DAN POSITIVE EMOTIONS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE.**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta?
2. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta?
3. Apakah *positive emotions* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang sudah ditentukan. Penelitian ini hanya membatasi masalah perilaku pembelian impulsif yang difokuskan pada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu *shopping lifestyle*, *price discount* dan *positive emotion*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotions* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta.
2. Manfaat penelitian
 - a. Bagi peneliti
 - 1) Penelitian dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam peran *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *positive emotions* terhadap pembelian impulsif.
 - 2) Peneliti berharap bisa menjadi referensi bagi mahasiswa untuk penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama.
 - b. Bagi Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi bagian pendahuluan yang terdiri atas: latar belakang masalah, perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab kedua ini berisi bagian tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang terdiri atas: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam skripsi ini akan menjelaskan metode penelitian yang terdiri atas: lokasi dan obyek penelitian, desain penelitian, variable dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat ini berisi Gambaran umum obyek penelitian, hasil pegujian data, pembahasan, dan implikasi penelitian

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab kelima ini akan berisi berupa Kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir

1. Daftar Pustaka
2. Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PUSTAKA

F. Landasan Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah Tindakan membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan secara matang, sering kali didorong oleh perasaan dan keinginan yang kuat untuk memiliki barang tersebut saat itu juga (Lestari:2022). Dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya perencanaan atau niat, pembelian ini biasanya dilakukan atas adanya dorongan dengan cara spontan ketika seseorang tidak sengaja melihat.

Menurut Maryati & Erveni (2020) pembelian impulsif merupakan keputusan mendadak untuk membeli suatu produk yang disebabkan oleh daya tarik produk itu sendiri, terutama ketika disajikan dengan tampilan yang menarik. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan membeli yang diambil secara spontan tanpa tujuan spesifik untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau membeli produk dari kategori tertentu. Dengan adanya pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau pertimbangan.

b. Faktor- Faktor Pembelian Impulsif

Weinberg dan Gotwald (2000) seperti dikutip Hatane (2006:105) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Ekternal
 - a) *Emotion* didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen yang berada dalam suasana hati yang baik cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian. Mood adalah bagian dari emosi. Mood sangat mudah dipengaruhi. Mood juga dapat datang dan menghilang secara tiba-tiba.
 - b) *Hedonic pleasure*. Hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat memperkuat perilaku konsumtif.
 - c) *Cognitive* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).
 - d) *Affective* biasanya berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2) Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu took daripada kualitas barang dan harga. Berdasarkan hasil riset, faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif disektor FMCG dengan referensi bazar besar dihasilkan skala pengukuran untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu harga dan diskon, iklan dan promosi penjualan, daya Tarik emosional, pendapatan, musim festival.

c. Penyebab Pembelian Impulsif

Menurut Lestari (2022) salah satu penyebab utama pembelian impulsif adalah keinginan konsumen untuk membeli barang-barang baru dan mengikuti tren terbaru, rasa takut ketinggalan zaman atau kurang *up to date* mendorong konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa adanya pertimbangan matang. Banyak orang ketika mendapatkan barang baru sering kali membuat orang merasa senang dan bersemangat karena adanya sensasi memiliki sesuatu yang baru dan berbeda. Kemudian banyak orang membeli sesuatu yang baru dan yang sedang tren. Akibatnya karena takut akan ketinggalan zaman, maka seseorang dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu.

d. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Kimiagari & Malafe (2021) menguraikan bahwa memiliki beberapa indikator yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian impulsif, sebagai berikut:

- 1) Kesenangan dan petualangan. Motivasi dalam berbelanja, seperti mengejar kesenangan dan petualangan serta memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif.
- 2) Presentasi Produk. Rangsangan visual dan pendengaran, seperti video presentasi produk, dapat secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif dengan membangkitkan emosi.
- 3) Suasana dan Promosi Toko. Lingkungan toko fisik dan aktivitas promosi dapat memicu pembelian impulsif dengan menciptakan respons emosional yang positif.

2. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy & Weitz (2009) *Shopping Lifestyle* adalah cerminan dari bagaimana seseorang menjalani hidup yang mencakup kebiasaan belanja, penggunaan waktu dan pandangan terhadap dunia sekitar. Sedangkan menurut Japarianto & Sugiharto (2011) *Shopping Lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbagai hal, mulai dari pakaian hingga pengalaman. Dalam konteks ekonomi, *Shopping Lifestyle* merujuk pada keputusan-keputusan tentang bagaimana dalam menggunakan uang.

Dengan adanya ketersediaan jumlah waktu luang dan uang yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi kebiasaan berbelanja. Gaya belanja ini tidak hanya tentang membeli barang, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, prioritas, dan pandangan hidup seseorang.

Dari beberapa definisi maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk atau layanan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle

Menurut Lestari (2022) Shopping Lifestyle ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1) *Advanture Shopping*

Bagi kebanyakan konsumen, berbelanja bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

2) *Social Shopping*

Belanja Bersama teman atau keluarga menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan membuat pengalaman berbelanja terasa lebih terkesan.

3) *Gratification Shopping*

Ketika dihadapkan pada masalah, beberapa orang memilih untuk berbelanja sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dan mencari pelarian dari masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea Shopping*

Konsumen seringkali terdorong untuk berbelanja karena ingin mengikuti tren yang sedang popular, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang menarik atau baru dari iklan.

5) *Role Shopping*

Konsumen lebih senang berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain dapat memberikan kepuasan emosional yang lebih besar.

6) *Value Shopping*

Kegiatan berbelanja menjadi lebih menarik ketika konsumen dapat bernegosiasi harga atau menemukan diskon yang dapat memberikan kepuasan tersendiri.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *Shopping Lifestyle* sebagai berikut:

- 1) *Activities* adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. *Interest* dapat berupa apa yang diminati, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinions* seperti pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

3. *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount*

Price Discount adalah suatu bentuk potongan yang diterapkan pada harga jual suatu produk atau jasa biasanya dapat berupa penurunan harga secara langsung atau pemberian tambahan seperti barang gratis untuk menarik konsumen (Staton, 2005:350). Menurut Sutisna (2012:302) *Price Discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dalam periode tertentu. Menurut Saputro (2019) juga menyatakan bahwa *Price Discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang dapat memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan adanya diskon, konsumen dapat langsung menikmati pengurangan harga tanpa perlu melakukan perhitungan tambahan. Dapat ditarik Kesimpulan dari perspektif diatas bahwa *Price Discount* merupakan cara yang paing efektif untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan harga produk yang lebih murah.

b. Jenis-Jenis Price Discount

Sigit Winarno dan Sunjana Ismaya menerangkan beberapa jenis dari *Price Discount* sebagai berikut:

- 1) *Bank Discount* (Diskon Bank) adalah potongan yang diperhitungakan bank atau sejenis surat berharga karena dibeli sebelum jatuh tempo.
- 2) *Cash Discount* (Potongan Tunai) adalah potongan untuk merangsang pembayaran tunai atau pembayaran sebelum jatuh tempo.

- 3) *Chain Discount* (Potongan Beruntun) adalah potongan yang diberikan berturut-turut atas harga barang yang sudah di diskon.
 - 4) *Functional Discount* (Potongan Fungsional) adalah potongan atas fungsi tertentu.
 - 5) *Ordinary Discount* (Potongan Biasa) adalah pengurangan harga yang dikenakan atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang dilakukan dengan cepat atau karena pembelian dalam partai besar.
 - 6) *Quantity Discount* (Potongan Kuantitas) merupakan potongan borongan, yaitu potongan harga untuk merangsang pembelian dalam jumlah besar.
 - 7) *Trade Discount* (Potongan Dagang) adalah pengurangan harga dari yang tercantum dalam daftar harga.
- c. Indikator *Price Discount*
- Menurut Sutisna (2002:300) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari:
4. Lingkungan toko fisik dan aktivitas promosi dapat memicu pembelian impulsif dengan menciptakan respons emosional yang positif
 5. *Positive Emotion*

a. Pengertian *Positive Emotion*

Emosi positif digambarkan sebagai perasaan senang yang dirasakan konsumen dan dapat menedorong mereka untuk membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan, namun dianggap dapat

meningkatkan mood (Park:2006). Menurut Fazrin & Siregar (2012) emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan. Emosi positif menjadi salah satu faktor individu yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif, yang sering kali dipengaruhi oleh desain dan atmosfer (Choirul & Artanti:2019).

Menurut Fredrickson et al. (2000) menemukan bahwa pengalaman emosi positif dapat memperluas pemikiran orang dan meningkatkan kualitas mereka untuk mampu mengatasi situasi sulit yang umumnya dikenal sebagai akal. Dengan mengalami emosi positif dapat membuat lebih menyadari kemampuan diri, membuka pikiran terhadap hal-hal baru, dan mendorong untuk lebih sosial.

b. Aspek-Aspek *Positive Emotion*

Menurut Fredrickson (2013) ada beberapa aspek *positive emotion* yang paling sering dialami masyarakat, sebagai berikut:

1) Sukacita

Kejadian positif yang tidak terduga seperti keberuntungan atau kabar baik dapat membuat perasaan senang dan bahagia.

2) Harapan

Harapan adalah suatu keyakinan bahwa seseorang bisa mencapai tujuan yang seseorang inginkan. Keyakinan ini muncul dari kemampuan seseorang untuk merencanakan langkah-langkah yang diperlukan dan motivasi untuk bertindak.

3) Kasih Sayang atau Cinta

Kasih sayang adalah perasaan positif yang membuat seseorang peduli dan empati untuk ingin melindungi orang lain.

4) Ketenangan atau Kepuasan

Emosi positif yang berkepanjangan dapat menciptakan perasaan kesejahteraan yang mendalam, Dimana seseorang merasa terhubung dengan nilai-nilai dan prioritas hidupnya

5) Kebanggan

Kebanggan adalah emosi yang muncul sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap diri sendiri, terutama ketika pencapaian diakui oleh masyarakat atau secara sosial.

6) Rasa Syukur

Syukur memiliki dua komponen. Komponen pertama yang paling sering dijelaskan oleh berbagai penelitian dan psikologi adalah rasa terima kasih kepada orang-orang di sekitar kita sebagai hasil dari bantuan atau keberuntungan mereka yang tidak terduga. Komponen kedua kurang umum dijelaskan adalah rasa Syukur kepada Tuhan pencipta.

7) Hiburan atau Humor

Humor adalah perasaan senang yang muncul ketika seseorang melihat atau mendengar hal-hal yang lucu atau aneh.

c. Indikator *Positive Emotion*

Menurut Hawkins, et.al dalam (Peter & Olson:2014) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dengan emosi positif, sebagai berikut:

- 1) *Pleasure* (Kesenangan), perasaan positif atau negatif yang muncul ketika seseorang berinteraksi dengan lingkungan atau produk.
- 2) *Arousal* (Gairah), tingkat rangsangan atau eksitasi yang dirasakan seseorang etika berinteraksi dengan lingkungan atau produk.
- 3) *Dominance* (Dominan), tingkat control yang dirasakan seseorang terhadap situasi atau lingkungan.

G. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian dari penelitian yang terdahulu. Penelitian terlebih dahulu digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian yang akan diteliti:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	M. Rizal Faiz Firmansyah (2024)	Pengaruh <u>Sales Promotion</u> dan <u>Shopping Lifestyle</u> Terhadap <u>Impulse Buying</u> Melalui <u>Positive Emotion</u> (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten Lamongan Pengguna E-commerce Shopee)	Teknis analisis data menggunakan metode SEM-PLS	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2.	Regita Putri Meydila dan Ida Bagus Cempena (2024)	Pengaruh <u>Shopping Lifestyle</u> , <u>content Marketing</u> , dan <u>Price Discount</u> Terhadap <u>Impulse Buying</u> Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus	Metode penelitian asosiatif kausal	<i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Sedangkan <i>Price Discount</i>

		Pada Generasi Z di Kota Surabaya)		berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
3.	Mona Liska dan Fitriani Nur Utami (2023)	Pengaruh <u>Shopping Lifesyle</u> , dan <u>Harga Diskon</u> Terhadap <u>Impulse Buying</u> Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> dan Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
4.	Ridhatul Firiah, Mas Oetarjo dan Alshaf Pebrianggara (2024)	Dampak <u>Shopping Lifestyle</u> , <u>Price Discount</u> , <u>Self Control</u> Terhadap <u>Impulse Buying</u> Generasi Z Pengguna Tokopedia	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5.	Zulki Zulkifli Noor (2020)	<i>The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying</i>	Teknik analisis regresi linier	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
6.	Masita Isnania, eri Besra dan Suziana (2024)	Pengaruh <u>Shopping Lifestyle</u> Dan <u>Price Discount</u> Terhadap <u>Impulse Buying</u> Live Tiktok Shop Dengan <u>Self Control</u> Sebagai Moderasi Pada Gen Z Kota Padang	Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
7.	Ahmad Agung Wijiyanto dan Robertus Basiya (2023)	Pengaruh <u>Hedonic Consumption</u> , <u>Availability Of Money</u> Dan <u>Positive Emotion</u> Terhadap <u>Pembelian Impulsif</u> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif
8.	Ni Wayan Reisma Ratna & I Nyoman	<u>Shopping Lifetsyle</u> , <u>Fashion</u> <u>Involvement</u> ,	Teknik analisis data adalah analisis	<i>Shopping Lifetsyle</i> dan <i>Positive Emotion</i>

	Rasmen Adi (2023)	<i>Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-commerce</i>	inferensial menggunakan SEM-PLS dan analisis deskriptif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif
9.	Fransischa veronika Claudya Titing, Frederik G. Worang, Merinda H.C Pandowo (2022)	<i>Influence Of Shopping Lifestyle, Discount, and Fashion Involvement On Impulse Buying Of Shopee Online Shopping</i>	Metode analisis regresi linier berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif
10.	Agus Kusnawan, Silaswara Diana, Andy, Sefung Tjong (2019)	Pengaruh <u>Diskon</u> Aplikasi <u>e-Wallet</u> terhadap pertumbuhan minat <u>Pembelian Impulsif</u> Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang	Metode analisis regresi linier berganda	<i>Diskon</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Minat Pembelian Impulsif</i>
11.	Helwen Heri, Sudarno, Yusrizal (2022)	Pengaruh <u>Store Atmosphere</u> dan <u>Sales Promotion</u> Terhadap <u>Impulse Buying</u> Dengan <u>Positive Emotion</u> Sebagai variabel <u>Intervening</u> Pada <u>Martin Store</u> Pekanbaru	Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software Smart PLS	<i>Positive Emotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

Berdasarkan matrik penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian, maka dapat disusun tabel kesenjangan penelitian terdahulu (*Research Gap*). Sehingga dari penelitian diatas sangat layak untuk diuji kembali, Adapun *Research Gap* dapat disajikan sebagai berikut:

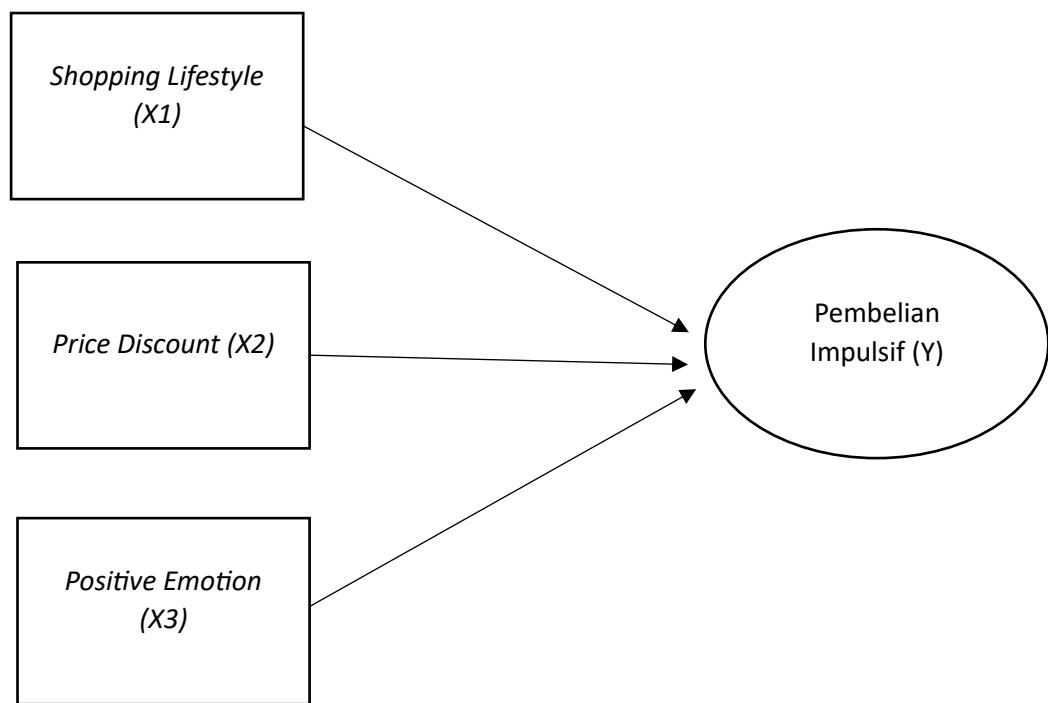
Tabel 2.2

Research Gap

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	M. Rizal Faiz Firmansyah (2024), Mona Liska dan Fitriani Nur Utami (2023), Ridhatul Firiah, Mas Oetarjo dan Alshaf Pebrianggara (2024), Masita Isnania, eri Besra dan Suziana (2024), Ni Wayan Reisma Ratna & I Nyoman Rasmen Adi (2023)	Regita Putri Meydila dan Ida Bagus Cempena (2024), Fransischa veronika Claudya Titing, Frederik G. Worang, Merinda H.C Pandowo (2022)
2.	<i>Price Discount</i>	Regita Putri Meydila dan Ida Bagus Cempena (2024), Mona Liska dan Fitriani Nur Utami (2023), Ridhatul Firiah, Mas Oetarjo dan Alshaf Pebrianggara (2024), Zulki Zulkifli Noor (2020), Masita Isnania, eri Besra dan Suziana (2024), Ni Wayan Reisma Ratna & I Nyoman Rasmen Adi (2023), Fransischa veronika Claudya Titing, Frederik G. Worang, Merinda H.C Pandowo (2022)	Agus Kusnawan, Silaswara Diana, Andy, Sefung Tjong (2019)
3.	<i>Positive Emotion</i>	M. Rizal Faiz Firmansyah (2024), Ahmad Agung Wijiyanto dan Robertus Basiya (2023)	Helwen Heri, Sudarno, Yusrizal (2022)

H. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Anuraga et., al (2021) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H₂ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H₃ : *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

BAB III

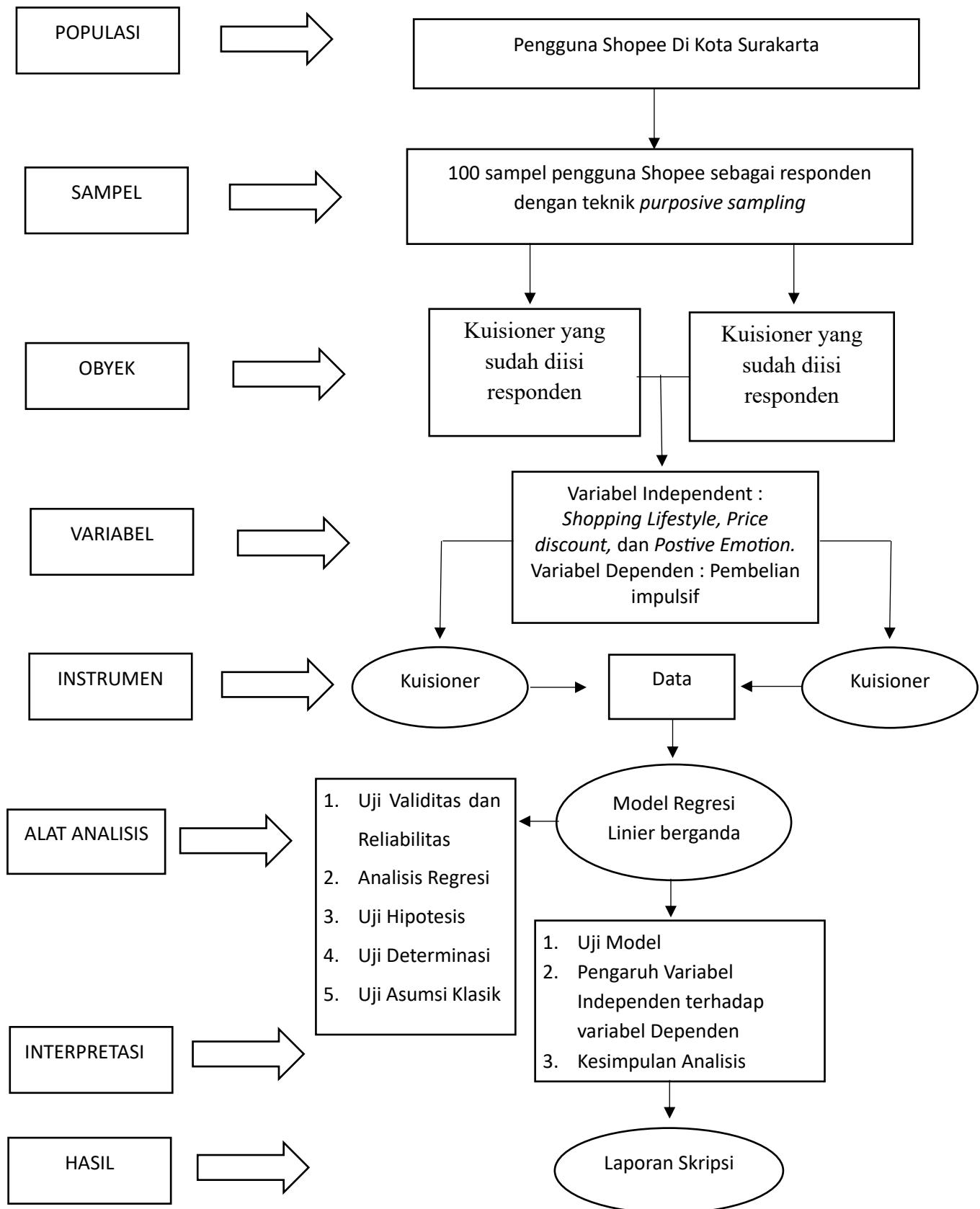
METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Surakarta dan obyek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Surakarta.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di Surakarta. berikut merupakan desain penelitian dari penelitian ini:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (X1), *Price Discount* (X2), dan *Positive Emotion* (X3).

Selanjutnya untuk variabel dependen adalah Pembelian Impulsif (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 2.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> adalah cerminan dari bagaimana seseorang menjalani hidup yang mencakup kebiasaan belanja, penggunaan waktu dan pandangan terhadap dunia (Lexy & Weitz:2009).	Indikator untuk mengukur <i>Shopping Lifestyle</i> menurut Asringati & Tri (2019), adalah: a. <i>Activities</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Opinions</i>	Interval	Angket
2.	<i>Price Discount</i> adalah suatu pengurangan harga	Indikator untuk mengukur <i>Price</i>	Interval	Angket

	produk dalam periode tertentu (Sutisna, 2012:302).	<p><i>Discount</i> menurut Sutisna (2002:300), adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Besarnya potongan harga Masa potongan harga Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 		
3.	<i>Positive Emotion</i> adalah keadaan senang yang dirasakan seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazin & Siregar:2012).	<p>Indikator untuk mengukur <i>Positive Emotion</i> menurut Peter & Olson (2014), adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Pleasure</i> (kesenangan) <i>Arousal</i> (gairah) <i>Dominance</i> (dominan) 	Interval	Angket
4.	Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan secara matang, sering kali	<p>Indikator untuk mengukur Pembelian Impulsif menurut Rook & Fisher dalam Putra (2014), adalah:</p>	Interval	Angket

	didorong oleh perasaan dan keinginan yang kuat untuk memiliki bang tersebut saat itu juga (Lestari:2022).	a. Spontanitas b. Kekuatan c. Kegairahan dan stimulasi d. Ketidakpedulian akan akibat		
--	---	--	--	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di masyarakat Kota Surakarta.

2. Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* Shopee.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang telah dipilih peneliti secara akurat dan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut yaitu:

- a. Responden memiliki aplikasi Shopee,
- b. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Shopee,
- c. Waktu pembelian minimal 3 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti dan tidak terbatas. Adapun rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - Ps)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror = 5%

maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lameshow maka nilai sampel (n) didapatkan sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti (Pabundu,2006). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu melalui kuisioner yang diajukan kepada responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Tjiptono,2001).

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner. Menurut Arikunto (1997:128) angket atau kuisioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.3

Skor untuk Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis

1. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan penjelasan mengenai data-data yang berkaitan dengan responden penelitian seperti umur, jenis kelamin dan lain-lain. Deskripsi responden ini sangat diperlukan dalam memberikan pertimbangan terhadap Tingkat akurasi ketepatan dan perilaku dalam hal ini adalah responden.

2. Analisa Kuantitatif

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan benar-benar relevan dan mampu memberikan informasi yang akurat mengenai hal yang ingin diteliti. Jika sebuah kuisioner tidak valid,

maka hasil penelitian yang diperoleh pun akan diragukan keakuratannya. Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *one shoot method* menggunakan alat bantuan computer dengan program *SPSS for Windows*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi Korelasi

X = Skor pertanyaan tiap nomor

Y = Skor nilai total

N = jumlah responden

Validitas dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar,2000). Uji Reliabilitas juga merupakan suatu cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuisioner yang digunakan konsisten atau tidak. “apabila datanya memang benar seusai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama (Arikunto, 2013)”. Uji Reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha $> 0,6$.

Berikut rumus Uji Reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisiensi reliabilitas instrument (Cronbach's Alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2 b$ = total variabel butir

$\sigma^2 t$ = total varians

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian tes statistik yang dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda dapat memenuhi persyaratan. Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi linier berganda yang difungsikan tepat dan valid. Pengujian asumsi klasik dapat meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Ghozali, 2014:103).

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variable independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Kriteria untuk menentukan multikolinearitas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 atau nilai VIF $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

2) Uji Autokorelasi

Suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat muncul karena adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan saling berkaitan satu sama lain (Ghozali, 2016). Patokan adanya autokorelasi adalah angka D-W (*Durbin-Watson*) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif dan apabila angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti autokorelasi negatif atau tidak terjadi autokorelasi (Santoso & Ashari, 2015:219).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi adanya terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendekati ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji korelasi spearman. Model regresi ini dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila masing-

masing variabel mempunyai nilai signifikannya diatas 0,05 (Ghozali, 2005).

4) Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan bertujuan untuk mengetahui dat yang digunakan dalam penelitian bersifat normal atau tidak (Ghozali, 2005:115). Untuk menguji normalitas data menggunakan alat uji *Kolmogorov-Smirnov* Dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikannya (α) = 5%.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadapa variabel dependen. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-maisng variabel independent berhubungan positif atau negatif. Model persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Nilai Konstanta

b = koefisien Regresi

X₁ = Shopping Lifestyle

X_2 = Price Discount

X_3 = Positive Emotion

2) Uji T

Uji t ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan $< 0,05$.

3) Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali, 2009:88). Semua pengolahan data dan analisis data tersebut menggunakan SPSS. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan $< 0,05$.

4) Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:83). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan varibel independen dalam menjelaskan varabel dependen sangat terbatas, tetapi sebaliknya jika nilai mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kemampuan dalam memberikan semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel tersebut (Ghozali, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Kusnawan (2019) ‘Pengaruh Diskon Aplikasi e-Wallet terhadap pertumbuhan minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang’, *Jurnal Managemen UNSERA*, 5(2). 138–156.
- Ahmad Rifai (2020) ‘Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif dan Motif Hedonis Terhadap Pemeblian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo’, *Journal Of Economics, Bussines, And Engineering*, 1(2), pp. 281–289.
- Cahyani, N.I. (2024) ‘Analysis of Shopping Lifestyle, Discount and Online Customer Review of Impulse Buying in Shopee Live Consumers in Semarang City’, *Economics and Bussines International Conference Proceeding*, 1(2), pp. 971–982.
- Claudya, F.V. et al (2022) ‘Influence Of Shopping Lifestyle, Discount, and Fashion Involvement On Impulse Buying Of Shopee Online Shopping’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). 172–182.
- E-Commerce (2024) *Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce Dengan Kepuasan konsumen tertinggi, ekonomi*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240623235702-625-1113174/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-dengan-kepuasan-konsumen-tertinggi> (Accessed: 09 December 2024).
- Firmansyah, M.R.F. (2024) *Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten Lamongan Pengguna E-commerce Shopee)*. thesis.
- Helwen Heri (2022) ‘Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), pp. 2486–2497.
- Lania Muhsarh (2023) ‘KONFORMITAS DAN EMOSI POSITIF SEBAGAI PREDIKTOR DARI KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN BELANJA ONLINE’, *PSYCHOEDIA Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 8(2). 20–30. Available at: https://www.researchgate.net/publication/376999243_KONFORMITAS_DAN_EMOSI_POSITIF_SEBAGAI_PREDIKTOR_DARI_KECENDERUNGAN PEMBELIAN_IMPULSIF_KONSUMEN_BELANJA_ONLINE.
- Masita Isnania, et al (2024) ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Live Tiktok Shop Dengan Self Control Sebagai

- Moderasi Pada Gen Z Kota Padang', *COSTING : Journal of economic, Bussines And Accounting*, 7(6). 1597–1615.
- Meydila, R.P. and Cempena, I.B. (2024) 'Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi', *Pengaruh Shopping Lifestyle, content Marketing, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya)*, 6(9). 2–13.
- Mona Liska and Utami, F.N. (2023) 'Pengaruh Shopping Lifesyle, dan Harga Diskon Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5). 6215–6223.
- Mujianah, S. et al (2022) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), pp. 481–491.
- Noor, Z.Z. (2020) 'The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying', *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2). 133–139.
- Nuryani, S. (2022) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok', *Ekonomis : Journal of Economics and Bussiness*, 6(2), pp. 444–451.
- Published by researchesp View all posts by researchesp *et al.* (2024) *The role of generation Z in driving digital economic growth through e-commerce*, *KANDANK ILMU*. Available at: <https://kandankilmu.org/2024/04/21/the-role-of-generation-z-in-driving-digital-economic-growth-through-e-commerce/> (Accessed: 09 December 2024).
- Reisma, N.W. and Rasmen, I.N. (2023) 'Shopping Lifetsyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-commerce', *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6). 2722–6247.
- Ridhatul Fitriah, et al (2024) 'Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pengguna Tokopedia ', *El - Mal : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 5(9). 4112–4223.
- Salim, A. and Fermayani, R. (2021) 'Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departemen Store Padang', *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), pp. 1–14.
- Wijiyanto, A.A. and Robertus Basiya (2023) 'Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3). 3339–3352.

Yulinda, A.T.et al (2022) ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashio Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), pp. 1315–1326.