

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

###### **1. Jenis Kelamin Responden**

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden Shopee yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden atau sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Shopee, berjenis kelamin perempuan

## 2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 20 Tahun	25	25%
21 Tahun – 24 Tahun	40	40%
25 Tahun – 28 Tahun	24	24%
> 11 Tahun	11	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa usia responden Shopee yang paling banyak adalah berusia 21 tahun - 24 tahun sebanyak 51 responden atau sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Shopee, berusia 21 tahun - 24 tahun

### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.3**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)**

NO	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Activities</b>											
1	Menggunakan Shopee dalam melakukan kegiatan berbelanja	20	20%	37	37%	37	37%	5	5%	1	1%
2	Membeli produk hanya dilakukan di Shopee	24	24%	36	36%	35	35%	5	5%	0	0%
<b>Interest</b>											
3	Merasa belanja di Shopee adalah kegiatan yang menyenangkan	21	21%	41	41%	33	33%	3	3%	2	2%
4	Menggunakan Shopee dalam kegiatan berbelanja karena menyukai produk yang dijual	14	14%	37	37%	32	32%	13	13%	4	4%
<b>Opinions</b>											
5	Menggunakan Shopee dalam kegiatan berbelanja karena program promosi	9	9%	33	33%	42	42%	16	16%	0	0%
6	Menggunakan Shopee dalam kegiatan berbelanja karena cepat dalam pengiriman	8	8%	34	34%	40	40%	13	13%	5	5%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu membeli produk hanya dilakukan di Shopee dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Menggunakan Shopee dalam kegiatan berbelanja karena cepat dalam pengiriman dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 8%

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden SalesPromotion (X2)**

NO	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Couponing</b>											
1	Program kode voucher potongan harga yang diberikan Shopee menarik perhatian saya	32	32%	35	35%	28	28%	5	5%	0	0%
2	Membeli produk dikarenakan program kode voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee	30	30%	52	52%	14	14%	4	4%	0	0%
<b>Free Premium Gift</b>											
3	Membeli produk dikarenakan program bonus item yang ditawarkan Shopee	24	24%	36	36%	33	33%	7	7%	0	0%
4	Adanya program bonus item yang diberikan Shopee menarik perhatian saya	45	45%	47	47%	8	8%	0	0%	0	0%
<b>Cash Refund Offer</b>											
5	Program promosi cashback xtra yang ditawarkan Shopee menarik perhatian saya	35	35%	42	42%	23	23%	0	0%	0	0%
6	Membeli produk dikarenakan program promosi cashback day yang ditawarkan Shopee	50	50%	35	35%	13	13%	2	2%	0	0%
<b>Bonus Pack</b>											
7	Program promosi bonus pack yang ditawarkan Shopee menarik perhatian saya	19	19%	43	43%	32	32%	6	6%	0	0%
8	Membeli produk yang dikarenakan program promosi bonus pack yang ditawarkan Shopee	22	22%	43	43%	29	29%	6	6%	0	0%
<b>Price Of Deals</b>											
9	Membeli produk yang dikarenakan program promosi garansi termurah yang ditawarkan Shopee	29	29%	59	59%	9	9%	3	3%	0	0%
10	Besaran program promosi flashes sell yang ditawarkan Shopee menarik perhatian saya	27	27%	34	34%	31	31%	7	7%	1	1%
<b>Loyalty Program</b>											
11	Program promosi reward koin yang ditawarkan Shopee menarik perhatian saya	32	32%	36	36%	24	24%	8	8%	0	0%
12	Tertarik membeli produk dengan menggunakan shopeepay	26	26%	27	27%	41	41%	6	6%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu membeli produk dikarenakan program promosi cashback day yang ditawarkan Shopee dengan jumlah responden sebanyak 50 responden atau 50% dan yang terkecil pada pernyataan 8 yaitu membeli produk yang dikarenakan program promosi bonus pack yang ditawarkan Shopee dengan jumlah 22 responden atau 22%

Tabel 4.5

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse buying* (Y)**

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b><i>Reminder Impulsive Buying</i></b>											
1	Sering melakukan pembelian produk karena tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh Shopee	41	41%	44	44%	14	14%	1	1%	0	0%
2	Sering melakukan pembelian produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain	33	33%	51	51%	14	14%	2	2%	0	0%
<b><i>Pure Impulsive Buying</i></b>											
3	Sering melakukan pembelian produk diluar rencana ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee	21	21%	51	51%	27	27%	1	1%	0	0%
4	Sering melakukan pembelian produk yang pertama kali dilihat secara spontan di Shopee	29	29%	50	50%	21	21%	0	0%	0	0%
<b><i>Suggested Impulsive Buying</i></b>											
5	Sering melakukan pembelian produk karena tertarik dengan informasi produk yang diberikan di Shopee	31	31%	37	37%	30	30%	2	2%	0	0%
6	Sering melakukan pembelian produk karena promosi penjualan yang ditawarkan Shopee	30	30%	41	41%	23	23%	6	6%	0	0%
<b><i>Planned Impulsive Buying</i></b>											
7	Sering melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga yang ditawarkan Shopee	26	26%	37	37%	30	30%	5	5%	2	2%
8	Sering melakukan pembelian produk karena merek yang mewah yang ditawarkan Shopee	29	29%	43	43%	25	25%	3	3%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Sering melakukan pembelian produk karena tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh Shopee dengan jumlah responden sebanyak 41 esponden atau 41% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu Sering melakukan pembelian produk diluar rencana ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee dengan jumlah 21 responden atau 21%

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle***

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *shopping lifestyle* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item *shopping lifestyle* dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas *Sales Promotion***

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *sales promotion* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item *sales promotion* dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas *Impulse Buying***

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *impulse buying* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item *impulse buying* dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Shopping lifestyle</i>	0,856	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Sales promotion</i>	0,951	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Impulse buying</i>	0,931	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,856 untuk variabel *shopping lifestyle* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. nilai cronbach's alpha sebesar 0,951 untuk variabel *sales promotion* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,931 untuk variabel *impulse buying* dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

#### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

##### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Shopping lifestyle</i>	0,320	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Sales promotion</i>	0,146	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Impulse buying</i>	0,202	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *impulsive buying* dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka data *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *impulse buying* berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	0,246	0,05	Sig > Alpha	Linear
<i>Sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	0,380	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2020

##### 1. *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,246 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

##### 2. *Sales Promotion Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,380 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Shopping lifestyle</i>	1,125	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
<i>Sales promotion</i>	1,125	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada table coefficient menunjukkan nilai VIF variabel *shopping lifestyle* sebesar 1,125 dan nilai VIF variabel *sales promotion* sebesar 1,125. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas tinggi antar variabel independen terhadap variabel dependen

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	BETA
<i>Shopping lifestyle</i>	0,219
<i>Sales promotion</i>	0,341

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,219X_1 + 0,341X_2 + e$$

Dari persamaan regresi dan nilai beta terlihat bahwa *shopping lifestyle* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap meningkatkan perilaku *impulse buying*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
<i>Shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying</i>	0,463	0,214

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,214 artinya *shopping lifestyle* dan *sales promotion* dapat menjelaskan *impulse buying* 21,4% dan sisanya 78,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *shopping lifestyle*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki tingkat hubungan sebesar 0,463

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Pasiial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying</i>	0,024	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Sales Promotion terhadap Impulse Buying</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Ho: *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

Ho: *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada *shopping lifestyle* diperoleh nilai  $sig (0,024) < \text{Alpha} (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*

#### **Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying***

$H_0$ : *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

$H_a$ : *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada *sales promotion* diperoleh nilai  $sig (0,001) < \text{Alpha} (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying***

Ho: *shopping lifestyle dan sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

Ha: *shopping lifestyle dan sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan *shopping lifestyle dan sales promotion* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle dan sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*

## 4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah

### 4.5.1 Pembahasan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

jumlah transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahun dan di tahun 2019 jumlah Transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia Rp 265,07 Triliun. Hal ini menunjukkan perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja yang semula berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara online dikarenakan dengan berbelanja melalui *e-commerce* konsumen dapat lebih efisien, hemat waktu, dan cukup klik barang yang dibeli bisa diantar ke lokasi pembelinya sehingga *e-commerce* menjadi *shopping lifestyle* konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan dan *shopping lifestyle* sangat berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, *shopping lifestyle* dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan *impulse buying*. Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Berdasarkan hasil uji t pada *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Shopee, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee, artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jumlah transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahun menunjukkan bahwa konsumen lebih konsumtif melakukan pembelian melalui *e-commerce*,

perubahan gaya hidup belanja konsumen dari belanja tradisional ke belanja online, karena melalui *e-commerce* konsumen dapat lebih efisien dan hemat waktu, serta hanya perlu mengklik barang yang dibeli untuk diantar ke lokasi pembeli, sehingga memungkinkan *e-commerce* sebagai solusi yang efektif dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh Shopee dan produk yang selalu mengikuti tren dapat mendukung gaya hidup berbelanja konsumen Indonesia sehingga memicu perilaku *impulsive buying* konsumen.

#### **4.5.2 Pembahasan *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying***

Program *sales promotion* yang memberikan penawaran yang menarik sehingga dapat menciptakan respon positif konsumen seperti konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan sehingga memungkinkan terjadinya *impulse buying*. *Sales Promotion* yang telah dilakukan Shopee diharapkan dapat menjadi salah satu cara yang efektif bagi shopee untuk mendorong perilaku *impulse buying*. Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan hasil uji t pada *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Shopee, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, Penelitian yang dilakukan oleh Anshari (2018) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Shopee memiliki beberapa program *sales promotion* seperti voucher gratis ongkir cashback pembelian, bonus packs, flash sale, free premium gift dari star seller, permainan goyang shopee, promo harga, kode promo, program tersebut harus ditingkatkan dan

tentunya dilakukan untuk mendorong perilaku *impulse buying*. Program *sales promotion* yang memberikan penawaran yang menarik dapat menciptakan respon positif konsumen seperti konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menarik sehingga memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

#### **4.5.3 Pembahasan *Shopping Lifestyle* Dan *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying***

Tingginya jumlah pengunjung pada Shopee akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan perilaku pembelian yang tidak direncanakan pada Shopee sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan tersebut menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen pada Shopee memiliki rata-rata 63% dan persentase tertinggi pada pernyataan, merencanakan apa yang ingin dibeli tetapi selalu membeli item tambahan sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan perilaku *impulse buying* walaupun merencanakan pembelian produk di Shopee, oleh karena itu Shopee harus menentukan strategi yang tepat dengan cara mengatasi perilaku konsumen seperti *shopping lifestyle* konsumen pada *e-commerce* serta terus melakukan inovasi pada program *sales promotion* sehingga dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada Shopee

Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dan Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan penelitian yang

dilakukan oleh Anshari (2018) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji f pada *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Shopee, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee, artinya jika *shopping lifestyle* meningkat dan *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Penelitian yang dilakukan oleh Felita (2019) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat serta *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, Sebaiknya Shopee memperhatikan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam berbelanja serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya dengan meeningkatkan kecepatan dalam pengiriman produk yang dibeli serta memperabanyak varian program bonus pack pada produk dan merek terkenal sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk