

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 Zalora adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden Zalora yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden atau sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zalora dalam penelitian ini, berjenis kelamin perempuan

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden Zalora adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 20 Tahun	22	22%
21 Tahun – 24 Tahun	43	43%
25 Tahun – 28 Tahun	24	24%
> 29 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa usia responden Zalora yang paling banyak adalah berusia 21 tahun - 24 tahun sebanyak 43 responden atau sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zalora dalam penelitian ini, berusia 21 tahun - 24 tahun

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

NO	Pernyataaan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu berbelanja online dengan menggunakan Zalora	1	1%	4	4%	38	38%	36	36%	21	21%
2	Saya menghabiskan waktu luang dengan berbelanja di Zalora	1	1%	3	3%	35	35%	41	41%	20	20%
3	Saya tertarik berbelanja di Zalora karena Produk yang dijual original	4	4%	13	13%	33	33%	35	35%	15	15%
4	Saya tertarik berbelanja di Zalora karena Produk yang dijual memiliki merek yang terkenal	0	0%	5	5%	35	35%	36	36%	24	24%
5	Saya berbelanja di Zalora dapat memenuhi segala kebutuhan	0	0%	16	16%	41	41%	30	30%	13	13%
6	Saya berbelanja di Zalora karena produk yang dijual berkualitas	5	5%	13	13%	39	39%	30	30%	13	13%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu saya tertarik berbelanja di Zalora karena Produk yang dijual memiliki merek yang terkenal dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu saya berbelanja di Zalora karena produk yang dijual berkualitas dengan jumlah responden sebanyak 13 responden atau 13%

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Sales Promotion*

NO	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Program kode voucher potongan harga yang diberikan Zalora menarik perhatian saya	0	0%	5	5%	26	26%	34	34%	35	35%
2	Saya membeli produk dikarenakan program kode voucher gratis ongkir yang diberikan Zalora	0	0%	4	4%	13	13%	51	51%	32	32%
3	Saya membeli produk dikarenakan program bonus item yang ditawarkan Zalora	0	0%	0	0%	22	22%	42	42%	36	36%
4	Adanya program bonus item yang diberikan Zalora menarik perhatian saya	0	0%	2	2%	13	13%	34	34%	51	51%
5	Besaran cashback yang ditawarkan Zalora menarik perhatian saya	0	0%	6	6%	31	31%	41	41%	22	22%
6	Saya membeli produk dikarenakan program promosi cashback pengguna baru yang ditawarkan Zalora	0	0%	5	5%	28	28%	42	42%	25	25%
7	Saya program promosi bonus pack yang ditawarkan Zalora menarik perhatian saya	0	0%	3	3%	9	9%	56	56%	32	32%
8	Saya membeli produk yang dikarenakan program promosi bonus pack yang ditawarkan Zalora	1	1%	7	7%	30	30%	34	34%	28	28%
9	Saya membeli produk yang dikarenakan program minimum belanja yang ditawarkan Zalora	0	0%	8	8%	23	23%	33	33%	36	36%
10	Besaran program promosi Brand yang ditawarkan Zalora menarik perhatian saya	0	0%	5	5%	40	40%	26	26%	29	29%
11	Program member Zalora Now yang ditawarkan Zalora menarik perhatian saya	0	0%	7	7%	33	33%	35	35%	25	25%
12	Saya tertarik mengikuti Zalora Influencer Program karena mendapat potongan harga	0	0%	0	0%	8	8%	45	45%	47	47%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu adanya adanya program bonus item yang diberikan Zalora menarik perhatian saya dengan jumlah responden sebanyak 51 responden atau 51% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu Besaran cashback yang ditawarkan Zalora menarik perhatian saya dengan jumlah 22 responden atau 22%

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse buying*

No	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berkeinginan berbelanja karena melihat iklan sebuah produk Zalora	0	0%	1	1%	12	12%	44	44%	43	43%
2	Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh Zalora	0	0%	2	2%	13	13%	50	50%	35	35%
3	Saya membeli produk secara spontan di Zalora	0	0%	1	1%	26	26%	50	50%	23	23%
4	Saya berbelanja produk diluar rencana belanja di Zalora	0	0%	0	0%	19	19%	49	49%	32	32%
5	Saya berkeinginan berbelanja ketika melihat produk terbaru di Zalora	0	0%	2	2%	27	27%	36	36%	35	35%
6	Saya berkeinginan berbelanja ketika melihat promosi pada sebuah produk di Zalora	2	2%	5	5%	27	27%	37	37%	29	29%
7	Saya cenderung melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga di Zalora	0	0%	5	5%	21	21%	39	39%	35	35%
8	Saya cenderung melakukan pembelian produk dengan merek terkenal di Zalora meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	0	0%	3	3%	24	24%	40	40%	33	33%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Saya berkeinginan berbelanja karena melihat iklan sebuah produk Zalora dengan jumlah responden sebanyak 43 esponden atau 43% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu Saya membeli produk secara spontan di Zalora dengan jumlah 23 responden atau 23%

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*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
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	0,009	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

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 *SalesPromotion*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
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, 2021

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*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,007	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, 2021

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 penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas 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>	0,853	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Sales promotion</i>	0,951	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Impulse buying</i>	0,930	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,853 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 0,930 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>	0,192	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Sales promotion</i>	0,108	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Impulse buying</i>	0,693	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2021

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 Linearitas

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>	0,058	0,05	Sig > Alpha	Linear
<i>Sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	0,408	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2021

1. *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,058 > 0,05$ 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* $0,408 > 0,05$ 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>	1,210	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
<i>Sales promotion</i>	1,210	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinierita

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada table coefficient menunjukan nilai VIF variabel *shopping lifestyle* sebesar 1,210 dan nilai VIF variabel *sales promotion* sebesar 1,210. Dari semua variabel menunjukan 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>	0,302
<i>Sales promotion</i>	0,444

Sumber : Data Diolah, 2021

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

$$Y = 0,302X_1 + 0,444X_2 + e$$

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>	0,633	0,401

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,401 artinya *shopping lifestyle* dan *sales promotion* dapat menjelaskan *impulse buying* 40,1% dan sisanya 59,9% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *shopping lifestyle*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki tingkat hubungan sebesar 0,633

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 Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

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

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

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (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 4.15 didapat perhitungan pada *shopping lifestyle* diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*

Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Ho: *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Ho: *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (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 $sig (0,000) < Alpha (0,05)$ 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, 2021

Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying*

H_0 : *shopping lifestyle dan sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

H_a : *shopping lifestyle dan sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (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 4.16 didapat perhitungan *shopping lifestyle* dan *sales promotion* diperoleh nilai $sig (0,000) < \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a 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 Zalora. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna Zalora yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil kuisisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan berusia 21 tahun – 24 tahun

4.5.1 Pembahasan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

menciptakan perilaku *impulse buying*, *shopping lifestyle* dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan *impulse buying*. Perilaku *shopping lifestyle* yang semakin tinggi maka konsumen cenderung melakukan perilaku *impulse buying*. Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif.

Berdasarkan hasil uji t pada *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Zalora, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial

berpengaruh terhadap *impulse buying*. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, memberikan segala kemudahan termasuk pada industri *e-commerce*, sehingga dapat membentuk perilaku gaya hidup berbelanja secara online, karena berbelanja online dinilai lebih efisien tanpa harus ke pergi ke toko dan produk langsung dalam proses pengiriman dan perilaku gaya hidup berbelanja secara online semakin meningkat ketika masa pandemik Covid-19, berbelanja online melalui *e-commerce*, menjadi salah satu yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehingga volume penjualan semakin meningkat, fenomena ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana secara online karena Dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya

4.5.2 Pembahasan *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Sales promotion merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. *Sales promotion* bertujuan sebagai komunikasi kepada konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat mampu mempengaruhi perilaku *impulse*. Startegi *sales promotion* yang menarik pada suatu produk akan akan menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil uji t pada *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Felita & Oktivera (2019) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk. *Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta meningkatkan penjualan. Zalora memiliki beberapa program *sales promotion* seperti voucher gratis ongkir, cashback pembelian, zalora influencer program, promo patner, promo brand, promo minimum belanja, promo harga dan kode promo, program tersebut tentunya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan perilaku *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*.

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

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif. Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil uji f pada *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*

dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Zayusman & Septrizola (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Felita & Oktivera (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*, oleh karena itu *Zalora* harus memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle* dan *sales promotion*