



Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal

The Effect Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying On E-Commerce Shopee Customers In Medan Sunggal District

Prity Arlia Putri, Wan Suryani, & Lailan Tawila Berampu

Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Sales Promotion, hedonic shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce Shopee* Di Kecamatan Medan Sunggal. Model Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian asosiatif, dimana Variabel diukur dengan skala *likert*, Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal, Kampung Lalang, Kota Medan yang berjumlah 133.939 responden. Karena besarnya populasi penulis mengambil 1 Kelurahan yaitu Kelurahan Lalang yang berjumlah 21.268 responden Penarikan sampel dengan metode Slovin dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 100 Responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22, dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial Sales Promotion mempengaruhi Impulse Buying (2) secara parsial *hedonic shopping, Motivation* mempengaruhi Impulse Buying (3) secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* mempengaruhi Impulse Buying (4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sales Promotion, *hedonic shopping*, *Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan *E-Commerce Shopee* Di Kecamatan Medan Sunggal.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Berbelanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pembelian Tidak Terencana.

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* on *Shopee E-Commerce Customers* in Medan Sunggal District. The research model used is associative research, where the variables are measured using a *Likert* scale. The data collection method is carried out using a questionnaire with a list of questions or questionnaires that have been prepared in advance and given to respondents. The population in this study is *Shopee E-commerce customers* in Medan Sunggal District, Kampung Lalang, Medan City, totaling 133,939 respondents. Because of the large population, the authors took 1 Kelurahan, namely Kelurahan Lalang, which amounted to 21,268 respondents. The sampling method using the Slovin method in this study, the sample obtained was 100 respondents. Data processing using SPSS Version 22 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study show that (1) partially Sales Promotion affects Impulse Buying (2) partially *hedonic shopping, Motivation* affects Impulse Buying (3) Partially *Shopping Lifestyle* variables affect Impulse Buying (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between Sales Promotion, *hedonic shopping, Motivation* and *Shopping Lifestyle* on Impulse Buying on *Shopee E-Commerce Customers* in Medan Sunggal District.

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.

How to Cite: Prity Arlia Putri, Wan Suryani, & Lailan Tawila Berampu. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Ecommerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 30-39,

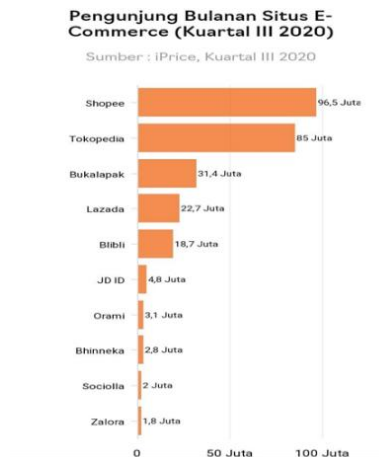
*E-mail: Pritvarlia93@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Hasil survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).



Di Indonesia diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada salah satu yang populer adalah marketplace shopee yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2020 sebanyak 96,5 juta (iPrice, Kuatal III 2020). Shopee menjadi aplikasi belanja online yang paling diminati, tidak hanya oleh pengguna Android, pembeli juga berasal dari pengguna IOS. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aplikasi Shopee dari tahun ke tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheeetah yang menunjukkan peningkatan yang luar biasa dari Shopee yang mendaki peringkat pertama dengan 3.99% pengguna aktif setiap minggunya. Peringkat tersebut menempatkan Shopee di urutan pertama sebagai situs toko online *business to consumer* (B2C) yang paling sering dikunjungi.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Salah satu pola pembelian konsumen yang sebenarnya tanpa disadari hampir seluruh konsumen pernah melakukannya baik dalam pembelian ritel, produk online adalah pembelian spontan atau pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai Impulse Buying tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan (Poluan et al., 2019). Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja yang beranjak pada usia dewasa awal di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Dewasa awal mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang trendy.

Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk sales promotion yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). *Sales Promotion* pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan (Ratulangi, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi Impulse Buying adalah adanya hedonic shopping Motivation merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi di sebuah toko online dan aktivitas memperoleh barang dan jasa (Wahyuni & Setyawati, 2020). Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat pengaruh hedonic shopping motivation konsumen terhadap Impulse Buying process pada toko online fashion di e-commerce shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hedonic shopping, motivation dan Impulse Buying pada pembeli di toko online di e-commerce shopee.

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Shopping Lifestyle seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinions). Menurut sebuah penelitian bahwa "Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu" (Wahyuni & Setyawati, 2020). Gaya hidup individu selalu mendahulukan sesuatu yang sedang tren terutama perihal fashion yang menarik serta menggambarkan seorang konsumen dalam menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Restu, 2019).

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, bahwa di Kecamatan Medan Sunggal ini merupakan daerah pemukiman penduduk, perkantoran, industri dengan jumlah penduduk tahun 2020 sebanyak 133.939 jiwa. Namun dikarenakan besarnya penduduk di Kecamatan Medan Sunggal, penulis memilih 1 Kelurahan yaitu, Kelurahan lalang dengan jumlah penduduk 21.268 jiwa. Fenomena belanja online sering dijumpai di kalangan mahasiswa maupun masyarakat yang berusia produktif yang bekerja di perkantoran, mayoritas perilaku masyarakat mengenai belanja online masih tinggi terlihat dari pengiriman barang kerumah-rumah penduduk, diperkantoran yang sering dijumpai. Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dan Ibu yang bekerja di Perkantoran bahwa minat belanja online mereka sebagian besar selain belanja kebutuhan juga terkandung belanja karena diskon yang menarik dan tarif ongkir yang murah untuk melakukan belanja online di shopee.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
- H2 : *hedonic shopping, Motivation* berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
- H3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

H4 : *Sales Promotion, hedonic shopping, Motivation, dan Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Ratulangi, 2022). Penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Sales Promotion (X1), *hedonic shopping, motivation* (X2) dan *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap impulse Buying(Y) sebagai variabel dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang akan direncanakan dan akan dilaksanakandimulai pada bulan September 2021 sampai Agst 2022

Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini sebanyak 21.268 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Dan besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil sebesar 100 responden.

Jenis dan Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Jika $R_{hitung} > R_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid dan Jika $R_{hitung} < R_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. Standar nilai R hitung yaitu 0,30

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur berulang dilakukan pada objek yang sama Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 22 for windows.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pertanyaan memiliki nilai R hitung $> 0,30$ sehingga dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sales Promotion (X_1),
 Hedonic Shopping Motivation (X_2), Shopping Lifestyle (X_3), Impluse Buying (Y)**

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,736 | 21 |

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa Variabel X_1, X_2, X_3, Y memiliki nilai alpha cronbach 0,736, sehingga ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| Model | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,290 | 4,886 | |
| | Sales Promotion | -,100 | ,198 | -,054 |
| | HEDONIC SHOPPING Motivation | ,210 | ,271 | ,070 |
| | Shopping Lifestyle | ,887 | ,185 | ,506 |

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,290 - 0,100X_1 + 0,210X_2 + 0,887X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Stastik t (Parsial)

Tabel
Hasil Uji t Parsial Variabel Sales Promotion (X1),
hedonic shopping, Motivation (X2), Shopping Lifestyle (X3), Impluse Buying (Y)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,290 | 4,886 | | ,673 | ,502 |
| Sales Promotion | -,100 | ,198 | -,054 | -,507 | ,614 |
| HEDONIC SHOPPING Motivation | ,210 | ,271 | ,070 | ,776 | ,439 |
| Shopping Lifestyle | ,887 | ,185 | ,506 | 4,788 | ,000 |

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 726,016 | 3 | 242,005 | 10,352 | ,000 ^b |
| Residual | 2244,224 | 96 | 23,377 | | |
| Total | 2970,240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, *hedonic shopping Motivation*, *Sales Promotion*

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)

Nilai Fhitung sebesar 10,352 sedangkan Ftabel sebesar 3,09 ($10,352 > 3,09$) dengan df pembilang = 3, df penyebut = 96 dan signifikan sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *Sales promotion*, *hedonic shopping*, *motivation* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying pada pelanggan e-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,494 ^a | ,244 | ,221 | 4,83501 |

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, HEDONIC SHOPPING Motivation, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,221 atau 22,1% yang artinya variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y) dapat dijelaskan oleh variabel dependen *sales promotion* (X_1), *Hedonic Shopping motivation* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 24,4% atau 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, namun meskipun demikian variabel *Sales Promotion* tetap memiliki pengaruh hanya saja tingkat pengaruhnya sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,507 dengan nilai signifikansi 0,614 lebih kecil dari 0,05 ($-0,507 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai yang negatif sebesar -0,100. Berdasarkan hasil tersebut H_0 diterima dan H_1 ditolak, Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 yaitu *Sales Promotion* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu *Impulse Buying* pada produk fashion. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *Sales Promotion* yang dilakukan perusahaan, tidak dapat mempengaruhi tingginya *Impulse Buying* yang dirasakan oleh konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen situs Shopee cenderung lebih selektif terhadap diskon yang ditawarkan. Untuk itu apabila situs Shopee akan memberikan diskon disarankan untuk lebih menambah produk fashion yang diinginkan konsumen serta meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen situs Shopee mengenai produk diskon tersebut (Satrio, n.d, 2020).

Konsumen sekarang cenderung kritis ketika melihat promosi yang dilakukan, misalnya potongan harga pada produk yang dia inginkan. Ada hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian misalnya mengenai kualitas barang yang mendapat potongan harga apakah sesuai dengan keinginan konsumen ataukah justru membuat konsumen tidak menginginkan produk itu lagi karena kualitas produknya buruk. Maka dapat dikatakan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan belum tentu akan Meningkatkan pembelian secara tidak terencana atau *Impulse Buying* (Poluan et al., 2019).

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *HEDONIC SHOPPING motivation* memiliki peranan penting terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *HEDONIC SHOPPING motivation* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi 0,439 lebih kecil dari 0,05 ($0,776 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,210. Berdasarkan hasil tersebut H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti *HEDONIC SHOPPING motivation* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk fashion. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *HEDONIC shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

Dari penelitian ini indikator yang digunakan yaitu keyakinan konsumen tentang kesenangan dalam berbelanja, Belanja adalah hal yang menarik pengalaman, Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan, Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri, Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah, Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen tidak merasakan motivasi berbelanja secara hedonis atau berbelanja yang tidak berdasarkan kebutuhan saat berbelanja di *e-commerce* shopee maka akan

memperkecil niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif, maka keputusan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana bisa lambat atau bahkan tidak ada. Begitu juga sebaliknya jika konsumen merasakan motivasi untuk berbelanja secara hedonis saat mereka berbelanja maka pada saat ada kesempatan, mereka akan secepatnya melakukan pembelian secara impulsif (Poluan et al., 2019).

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki peranan penting terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,788 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,887. Berdasarkan hasil tersebut H_0 diterima dan H_3 diterima, yang berarti *Shopping Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk fashion. Responden dengan gaya hidup berbelanja tinggi maka mereka cenderung rela mengorbankan waktu dan biaya yang dimiliki demi mendapatkan fashion yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari indikator gaya hidup berbelanja yang dipersepsikan oleh responden dengan menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, mencerminkan bahwa konsumen mempunyai daya beli yang tinggi. Selain itu membeli model pakaian terbaru dan berbelanja merek fashion terkenal merupakan gaya hidup seorang konsumen yang mempunyai ketergantungan dan terstimulus untuk terus melakukan pembelian terhadap produk fashion. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan kuesioner yang diajukan rata-rata responden menjawab setuju, sehingga konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung tertarik untuk melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian apabila shopee mampu menyediakan berbagai macam merek produk fashion (Manajemen, 2016).

Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t hipotesis menyebutkan bahwa secara parsial Sales Promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying. Begitu juga dengan HEDONIC SHOPPING Motivation, variabel ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying. Dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal tersebut dibuktikan lagi dengan menggunakan hasil dari uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,352 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($10,352 > 3,09$) dan nilai signifikansi 0,000. Maka secara simultan variabel Sales Promotion, HEDONIC SHOPPING Motivation, dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pelanggan E-commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang telah diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu: Sales Promotion (X1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada produk fashion pada pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -0,507 dengan nilai signifikansi 0,614 dan koefisien regresi negatif sebesar -0,100. HEDONIC SHOPPING Motivation (X2), berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada produk fashion pada pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi 0,439 dan koefisien regresi positif sebesar 0,210. Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh positif namun signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada produk fashion pada pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,788 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi positif sebesar 0,887. Sales Promotion, HEDONIC SHOPPING Motivation, dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada produk fashion pada pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan dari uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,352 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($10,352 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2019. Jumlah penduduk Kota Medan menurut kecamatan dan jenis kelamin (jiwa), 2017-2019.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu*, 1(1), 160–165.
- Good, P. U., Governance, C., & Risiko, D. A. N. (2022). Pengaruh Unsur-Unsur Good Corporate Governance Dan Risiko Suku Bunga Terhadap Kinerja Keuangan Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 740–750.
- Hedonic, P., Motivation, S., Promosi, D. A. N., Niat, T., Ulang, B., Konsumen, P., & Indonesia, S. (2022). Pengaruh HEDONIC SHOPPING motivation dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada konsumen starbucks indonesia. *10*, 280–290.
- Heryana, A. (2020). (Pdf) Hipotesis Penelitian. ResearchGate, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh HEDONIC SHOPPING Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021. *Populasi Indonesia*.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of HEDONIC SHOPPING Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Ratulangi, U. S. (2022). K. Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence Of Fashion Involment, Sales Promotion And Pos. *10(2)*, 809–819.

- Restu, T. P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. 10, 123-135.
- Satrio, D. (N.D.). Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Market Place Lazada. 3, 1-10.
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama. Akurat, 11(April), 55-64.
- Wahyuni, R. S, & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, HEDONIC SHOPPING Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba), 2(2), 144-154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.V2i2.457>