

## Pengaruh Promosi dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kota Malang

Yesri Rahma Mediantin<sup>\*)</sup>

Achmad Agus Priyono<sup>\*\*)</sup>

Restu Millaningtyas<sup>\*\*\*)</sup>

Email : [Yesrirahmaa@gmail.com](mailto:Yesrirahmaa@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### *Abstract*

*The purpose of this research was to determine the effect of promotion and shopping lifestyle on impulse buying for Shopee consumers in Malang. The data source for this research is primary data obtained from answers to questions when distributing questionnaires to Shopee consumers in Malang. The sample method used is purposive sampling and snowball sampling. The number of samples in this study were 130 respondents obtained from the Hair et. al. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with the classical assumption test and hypothesis testing. The results showed: (1) promotion and shopping lifestyle simultaneously had a positive and significant effect on impulse buying for Shopee consumers in Malang, (2) promotion partially had no significant effect on impulse buying for Shopee consumers in Malang, (3) ) shopping lifestyle partially has a positive and significant effect on impulse buying for Shopee consumers in Malang*

**Keywords :** *Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

### Pendahuluan

Jumlah masyarakat di Indonesia yang tekoneksi internet berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet (APJII) pada tahun 2022 sudah sekitar tembus 210 juta. Tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02% sekitar 210.026.769 jiwa dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 sebesar 272.682.600 jiwa. Tingkat penetrasinya sudah tumbuh 77,02%. Hal ini memicu adanya perubahan perilaku utamanya dalam pola perilaku berbelanja yaitu pembelian impulsif. Adanya reflek atau dorongan untuk membeli ini terjadi karena rasa senang atau emosi yang dirasakan konsumen saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya. Hal tersebut dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Herlina & Widyaningrum (2022:481) bahwa masyarakat melakukan *impulse buying* secara *online* dengan kecondongan mementingkan emosi dan perasaan untuk mencari kesenangan serta kepuasannya sendiri. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumennya dengan memperhatikan pola perilaku konsumennya dari segi gaya berbelanja dengan melakukan promosi penjualan akan produk yang ditawarkannya.

Munculnya *e-commerce* memudahkan konsumen memilih serta mendapatkan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual. Karena semakin mudahnya masyarakat bisa melakukan transaksi berbelanja secara daring di *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* seperti Shopee ini sudah dirasakan seluruh penjuru

Indonesia salah satunya Kota Malang. Kota Malang adalah kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki nilai Indeks Pembangunan Manusia yang tinggi sebesar 82,04 pada tahun 2021 ([www.malangkota.bps.go.id](http://www.malangkota.bps.go.id)). Nilai IPM yang tinggi ini memperlihatkan tingkat kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat Kota Malang baik. Hal ini dapat memungkinkan masyarakat meningkatkan gaya hidup berbelanjanya dan ketertarikan akan promosi produk yang ada di *e-commerce* sehingga menimbulkan adanya pembelian impulsif.

Menurut Mowen & Minor (2012:14) pembelian impulsif yaitu transaksi pembelian yang secara langsung beberapa konsumen tidak menyadari membeli sebuah produk tanpa direncanakan atau diinginkan sebelumnya. Dalam pembelian impulsif tentu saja terdapat faktor tertentu yang memungkinkan mendorong akan hal tersebut. Promosi serta *shopping lifestyle* merupakan faktor yang bisa mendorong adanya pembelian yang impulsif ini.

Promosi adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk. Guna menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja, promosi harus dilakukan secara efektif (Effendi et al., 2020:29)

Keinginan manusia tidak terbatas, salah satunya gaya hidup dimana gaya hidup berbelanja konsumen ini juga perlu diperhatikan bagi pelaku usaha. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja memberikan dorongan tersendiri untuk konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa adanya rencana. Masyarakat mempunyai gaya hidup berbelanja yang berbeda-beda. Gaya hidup yang tinggi dengan memiliki uang dan waktu yang lebih dapat memengaruhi pembelian tanpa rencana (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022:960)

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kota Malang”**.

Rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Bagaimana promosi dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.
2. Bagaimana promosi secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.
3. Bagaimana *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Malang.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### *Impulse Buying* (Y)

Mothersbaugh et al. (2020:630) menyatakan bahwa pembelian impulsif dilakukan tanpa pertimbangan yang menjadi respons atas dorongan kuat secara mendadak untuk membeli produk. Indikator *impulse buying* menurut Rook (dalam Engel et al., 1995:203) sebagai berikut:

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

**Promosi (X1)**

Kotler & Armstrong, (2018:79) bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016:272) indikator promosi yaitu :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

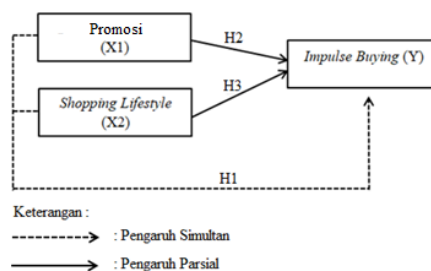
**Shopping Lifestyle (X2)**

Menurut Solomon (2019:246) *Shopping Lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan uangnya. Menurut Cobb Hoyer (dalam Japariato & Sugiharto, 2011:33) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* dapat diukur dengan lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan
2. Model Terbaru
3. Merek
4. Kualitas
5. Kepribadian

**Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

H1 : Promosi dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

H3 : *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

**Metode Penelitian****Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*.

**Lokasi Penelitian**

Proses penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan sasaran utama konsumen Shopee yang berdomisili Malang

## Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini pada Oktober 2022 hingga Januari 2023.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi penelitiannya yaitu konsumen Shopee yang berada di Kota Malang.

### Sampel

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sample*. Untuk teknik pengukuran sampelnya menggunakan rumus dari Hair et al. (2018) yaitu indikator dikalikan 10 yaitu  $13 \times 10 = 130$  responden.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                | Kode Item | Pearson Korelasi | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|------------------|---------|------------|
| Promosi (X1)            | X1.1      | 0,79             | 0,1723  | Valid      |
|                         | X1.2      | 0,887            | 0,1723  | Valid      |
|                         | X1.3      | 0,89             | 0,1723  | Valid      |
|                         | X1.4      | 0,841            | 0,1723  | Valid      |
| Shopping Lifestyle (X2) | X2.1      | 0,834            | 0,1723  | Valid      |
|                         | X2.2      | 0,872            | 0,1723  | Valid      |
|                         | X2.3      | 0,882            | 0,1723  | Valid      |
|                         | X2.4      | 0,842            | 0,1723  | Valid      |
|                         | X2.5      | 0,849            | 0,1723  | Valid      |
| Impulse Buying (Y)      | Y1.1      | 0,763            | 0,1723  | Valid      |
|                         | Y1.2      | 0,894            | 0,1723  | Valid      |
|                         | Y1.3      | 0,682            | 0,1723  | Valid      |
|                         | Y1.4      | 0,828            | 0,1723  | Valid      |

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 uji validitas diatas, diketahui nilai r tabel sebesar 0,1723 yang diperoleh dari total sampel 130 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung yang dilihat di nilai *Pearson Correlation* nilainya  $> r$  tabel jadi bisa dinyatakan seluruh item variabel valid

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------|
| 1  | Promosi (X1)            | 0,875            | Reliabel   |
| 2  | Shopping Lifestyle (X2) | 0,906            | Reliabel   |
| 3  | Impulse Buying (Y)      | 0,806            | Reliabel   |

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah 2022

Hasil tabel 2, memperlihatkan *Cronbach's Alpha* pada Promosi (X1) sebesar 0,875 yang mana lebih besar daripada 0,70 maka artinya variabel Promosi Penjualan (X1) dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X2 sebanyak 0,906  $> 0,70$  maka artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,806 yang mana lebih besar daripada 0,70 maka artinya variabel *Impulse Buying* (Y) dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2.60314856              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .091                    |
|                                        | Positive       | .070                    |
|                                        | Negative       | -.091                   |
| Test Statistic                         |                | .091                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .010 <sup>c</sup>       |
| Exact Sig. (2-tailed)                  |                | .215                    |
| Point Probability                      |                | .000                    |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah 2022

Berdasarkan *asympt.sig (2-tailed)* menunjukkan nilai 0,01 hasil itu < 0,05. Dari perolehan tersebut artinya data tak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain yaitu metode *exact*. Setelah dilakukan uji normalitas *kolmogorov smirnov* dengan model *exact sig. (2-tailed)* diperoleh hasil 0,215 yang mana nilai 0,215 > 0,05 artinya residual atau data penelitian berdistribusi normal.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)              | 3.008                       | 1.400      |                           | 2.148 |
|                           | Promosi (X1)            | .040                        | .098       | .034                      | .407  |
|                           | Shopping Lifestyle (X2) | .564                        | .070       | .663                      | 8.044 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji regresi linear berganda pada tabel 4.11 diatas, maka analisisnya yaitu :

a. Persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 3,008 + 0,040 X1 + 0,564 X2 + e$$

b. Persamaan diatas mengandung intepretasi :

c. Y adalah variabel *dependent* nilainya akan diduga oleh varibel *independent*. Variabel *dependent* penelitian ini yaitu *impulse buying* yang nilainya diprediksi oleh promosi dan *shopping lifestyle*.

d. b1 = 0,040 yaitu koefisien regresi varibel promosi (X1) nilainya positif. Artinya jika variabel promosi bagus, maka varibel *impulse buying* juga mengalami kenaikan.

e. b2 = 0,564 yaitu koefisien regresi varibel *shopping lifestyle* (X2) nilainya positif. Artinya jika *shopping lifestyle* bagus, maka varibel *impulse buying* juga mengalami kenaikan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolenieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

| No | Variabel                | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|----|-------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1  | Promosi (X1)            | 0,615     | 1,627 | Bebas Multikolinieritas |
| 2  | Shopping Lifestyle (X2) | 0,615     | 1,627 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Data Hasil Output SPSS, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 nilai *tolerance* di variabel X1 sebesar  $0,615 > 0,01$  serta nilai VIF nya sebesar  $1,627 < 10$ . Begitu pula dengan variabel X2 nilai *tolerance* sebesar  $0,615 > 0,01$  serta nilai VIF nya  $1,627 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan dari kedua variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

| No | Variabel                | Sig.  | Keterangan                        |
|----|-------------------------|-------|-----------------------------------|
| 1  | Promosi (X1)            | 0,087 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 2  | Shopping Lifestyle (X2) | 0,338 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data Hasil Output SPSS, diolah 2022

Tabel 6. dilihat nilai signifikansi variabel Promosi (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .685 <sup>a</sup> | .469     | .461              | 2.624                      |

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Promosi

Sumber : Data Hasil Output SPSS, diolah 2022

Tabel 7. dapat diketahui *Adjusted R Square* sebanyak 0,461 atau 46,1% artinya pada penelitian ini nilai variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya 73,9% merupakan variabel lain yang mempengaruhi dan tidak ada pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 8. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 771.970        | 2   | 385.985     | 56.077 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 874.153        | 127 | 6.883       |        |                   |
| Total              | 1646.123       | 129 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Promosi

Sumber : Data Hasil Output SPSS, diolah 2022

Nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka terdapat pengaruh diantara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan H1 diterima.

#### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 9. Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)         | 3.008                       | 1.400      |                           | .034 |
|                           | Promosi            | .040                        | .098       | .034                      | .685 |
|                           | Shopping Lifestyle | .564                        | .070       | .663                      | .000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Hasil Output SPSS, diolah 2022

Hasil uji parsial dapat disimpulkan:

1. Promosi Penjualan nilai signifikansinya 0,685 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikansi diantara variabel Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Shopping Lifestyle* nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang mana  $0,00 < 0,05$  maka artinya adanya pengaruh positif signifikansi antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini tentang Pengaruh Promosi dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebagai berikut :

1. Promosi (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee di Kota Malang.
2. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee di Kota Malang.
3. *Shopping lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee di Kota Malang.

### Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian ini model penelitian terbatas hanya menggunakan 2 variabel *independent* yaitu promosi dan *shopping lifestyle* untuk melihat pengaruh *impulse buying* pada konsumen shopee di Kota Malang.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen shopee yang berdomisili di Kota Malang.
3. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan  
Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan mengenai promosi utamanya terhadap pesan iklan agar lebih menarik disampaikan supaya mampu membangkitkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Shopee.
2. Saran Bagi Peneliti
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi *impulse buying* seperti *hedonic shopping motivation*, kemudahan penggunaan, *price discount* dan lain-lain.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel promosi, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan skala yang lebih besar baik dari sampel maupun jenis perusahaannya.

## Referensi

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Budjianto (ed.); 6th ed.). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). London : Pearson.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17th ed.). London : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks. Malang, B. P. S. K. (2022). *Kota Malang Dalam Angka 2022*. BPS Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id>. Diakses pada November 2022
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer behavior : building marketing strategy. In *y McGraw-Hill Education* (Vol. 51, Issue 3). New York : The McGraw Hill
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (5th (terje). Jakarta : Erlangga.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (13th ed., Vol. 53, Issue 9). London : Pearson.

**Yesri Rahma Mediantin<sup>\*)</sup>** Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**Achmad Agus Priyono<sup>\*\*)</sup>** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**Restu Millaningtyas<sup>\*\*\*)</sup>** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma