

**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan)**

Putri Putu Samad \*)  
 Abdul Kodir Djaelani \*\*)  
 Afi Rachmat Slamet \*\*\*)

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

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement on Impulse Buying e-commerce shoppe (a study in the community of Sengonagung village, Purwosari district, Pasuruan regency). This research uses explanatory research and a quantitative approach. The research sample was taken using purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, namely the number of items x 5 so that the total sample is 100 respondents. To solve the problems in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classic assumption test. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 22. The results of this study are the variables Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement simultaneously affect Impulse Buying, partially Shopping Lifestyle variables, and Fashion Involvement affect Impulse Buying. Meanwhile, the discount variable has no significant effect partially on impulse buying.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Impulse Buying*

**Pendahuluan**

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk dalam bisnis ritel di Indonesia yang berkembang pesat. Pemasaran menjadi kunci utama keberhasilan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli *online* dengan keuntungan seperti jangkauan pasar yang lebih besar, biaya rendah, efisiensi, dan transaksi 24 jam.

Shopee adalah platform pasar *online* yang memfasilitasi transaksi seluler antara penjual dan pembeli di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Dengan 86% pengguna *internet* Indonesia melakukan pembelian *online*, industri *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Shopee adalah salah satu situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan telah mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* teratas selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan data Map *E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*. Pada kuartal kedua 2019, Shopee memiliki jumlah pengunjung bulanan tertinggi dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain di *Appstore*. Posisi ini telah dipertahankan hingga kuartal keempat tahun 2020.

*Shopping lifestyle* adalah cara seseorang mengalokasikan pendapatan dan cara mereka berbelanja mencerminkan status dan kebiasaan. *Discount* potongan harga adalah strategi bisnis yang digunakan untuk menjaga perputaran uang perusahaan. *Shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, yang dapat dipicu oleh banyaknya diskon yang diberikan Shopee dan *fashion involvement*. Produk *fashion*

dijual dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan tren terbaru, serta tersedia banyak pilihan, yang dapat meningkatkan *impulse buying*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.
3. Apakah *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.
4. Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab dari masalah yang sudah dirumuskan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan.

#### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dari segi praktis maupun segi praktis maupun segi teoritis. Penjelasan dari segi praktis dan segi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memberikan informasi kepada pemasar tentang dampak belanja *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*.
2. Hasil penelitian ini dirancang untuk membantu perusahaan menyusun strategi bisnis untuk memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selaluselangkah selangkah lebih maju.
3. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### Penelitian terdahulu

Wijaya (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).

Kusumaningsih (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Karita

Muslim Square Yogyakarta.

Faisal (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar.

Irawan (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point di Mall Olympic Garden Malang).

Lestari (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Arfia (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Produk Fashion Muslim di *E-Commerce*.

## **Tinjauan Teori**

### ***Impulse Buying* (Y)**

*Impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi setelah pembelian. Stimulus yang diberikan oleh lingkungan, seperti tampilan produk di toko atau mall, dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli. *Impulse buying* dapat dianggap sebagai suatu desakan hati yang tiba-tiba muncul tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Kondisi ini terjadi karena ketersediaan barang yang variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### ***Shopping Lifestyle* (X1)**

*Shopping Lifestyle* mencakup semua aktivitas yang dianggap penting, merefleksikan diri dan dunia seseorang, serta berubah secara dinamis. Hobi, minat, dan ide seseorang membentuk gaya hidup mereka, yang menggambarkan bagaimana individu tersebut secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. Cara orang menghabiskan waktu, hobi, dan faktor lain juga dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup mereka. Pandangan mereka, serta karakter pasar yang telah mereka lalui. Perubahan gaya hidup kelompok memiliki implikasi yang luas terhadap berbagai aspek konsumen.

### ***Discount* (X2)**

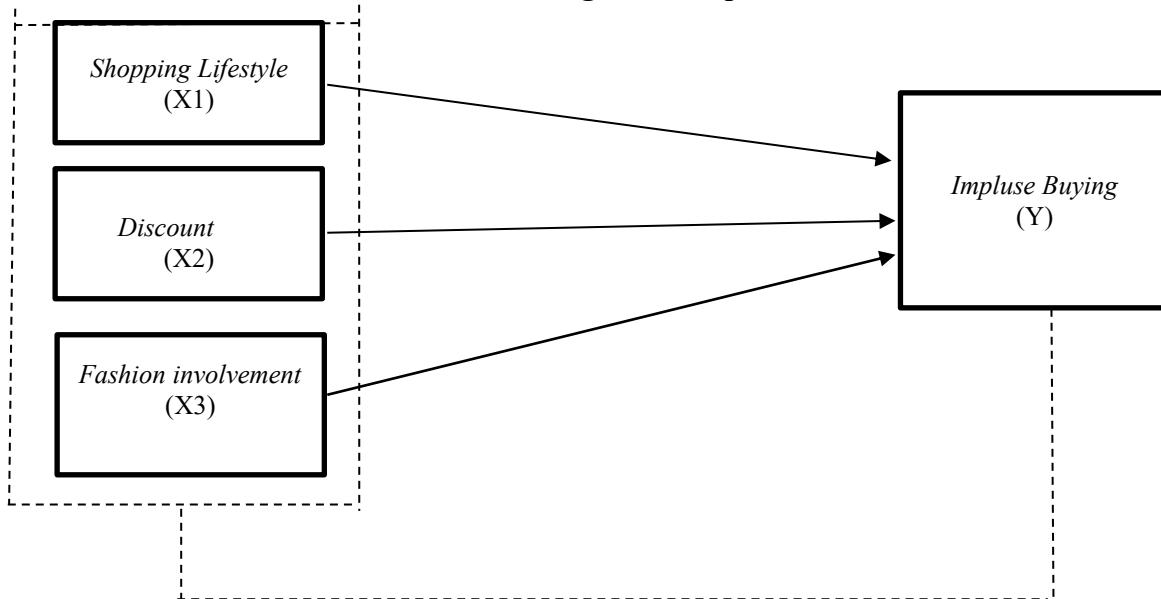
*Discount* adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh produsen atau perusahaan kepada konsumen atas kegiatan tertentu, seperti membayar tagihan lebih cepat atau berbelanja dengan jumlah besar. Diskon diberikan karena beberapa faktor, seperti adanya model yang lebih terkini atau kondisi keuangan yang buruk. Diskon digunakan sebagai strategi untuk menarik pembeli pada penawaran promosi dan meningkatkan penjualan. Konsumen menyukai diskon karena dapat mengurangi kerugian dan mempengaruhi keputusan pembelian.

### ***Fashion Involvement* (X3)**

*Fashion* merupakan kebutuhan hidup yang mencerminkan penampilan dan citra diri seseorang. *Fashion involvement* adalah partisipasi individu dalam produk *fashion* sesuai dengan kebutuhan, minat, dan nilai produk. *Fashion* dapat meningkatkan posisi sosial seseorang dan keterlibatan dalam *fashion* terkait dengan atribut konsumen, kesadaran *fashion*, dan keputusan pembelian. *Tren fashion* yang selalu berubah dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan identitas individu di lingkungan sosial.

## Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1: *Shopping lifestyle, discount, fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impluse buying*  
 H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*  
 H3: *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*  
 H4: *Fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Desa Sengonagung Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sengonagung yang menggunakan shopee. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian menerapkan rumus Malhotra, (2018) setidaknya empat atau lima kali lebih banyak dari elemen pertanyaan. Ada 20 indikator dalam penelitian ini. Oleh karena itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5). Purposive sampling digunakan selama proses pengambilan sampel.

## Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistics

|                     | N   | Range | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | Variance |
|---------------------|-----|-------|---------|---------|-------|----------------|----------|
| IMPULSE BUYING      | 100 | 16    | 4       | 20      | 14,00 | 4,168          | 17,374   |
| SHOPPING LIFESTYLE  | 100 | 14    | 11      | 25      | 19,51 | 4,312          | 18,596   |
| DISCOUNT            | 100 | 9     | 6       | 15      | 12,43 | 2,332          | 5,439    |
| FASHION INVOLVEMENT | 100 | 23    | 17      | 40      | 31,82 | 6,157          | 37,907   |
| Valid N (listwise)  | 100 |       |         |         |       |                |          |

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 100 data sampel *Impluse Buying* (Y), nilai minimum sebesar 4, nilai maximum sebesar 20, nilai mean sebesar 14,00 dan nilai standar deviasi sebesar 4,168.

*Shopping Lifestyle* (X1), nilai minimum sebesar 11, nilai maximum sebesar 25, nilai mean sebesar 19,25 dan nilai standar deviasi sebesar 4,312.

*Discount* (X2) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6, nilai maximum sebesar 15, nilai mean sebesar 12,43 dan nilai standar deviasi sebesar 2,332.

*Fashion involvement* (X3) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum sebesar 40, nilai mean sebesar 31,82 dan nilai standar deviasi sebesar 6,157.

## Hasil dan Pembahasan Penelitian

### Uji Validitas

**Tabel 2 Uji Validitas**

| No Item | R Hitung | R Tabel 5% | Sig. | Kriteria |
|---------|----------|------------|------|----------|
| Y1.1    | 1        | .195       | .000 | Valid    |
| Y1.2    | .613     | .195       | .000 | Valid    |
| Y1.3    | .539     | .195       | .000 | Valid    |
| Y1.4    | .496     | .195       | .000 | Valid    |
| X1.1    | .565     | .195       | .000 | Valid    |
| X1.2    | .593     | .195       | .000 | Valid    |
| X1.3    | .485     | .195       | .000 | Valid    |
| X1.4    | .603     | .195       | .000 | Valid    |
| X1.5    | .494     | .195       | .000 | Valid    |
| X2.1    | .344     | .195       | .000 | Valid    |
| X2.2    | .209     | .195       | .037 | Valid    |
| X2.3    | .501     | .195       | .000 | Valid    |
| X3.1    | .293     | .195       | .003 | Valid    |
| X3.2    | .348     | .195       | .000 | Valid    |
| X3.3    | .405     | .195       | .000 | Valid    |
| X3.4    | .270     | .195       | .007 | Valid    |
| X3.5    | .441     | .195       | .000 | Valid    |
| X3.6    | .521     | .195       | .000 | Valid    |
| X3.7    | .491     | .195       | .000 | Valid    |
| X3.8    | .278     | .195       | .005 | Valid    |

Berdasarkan table 2 dapat diketahui bahwa pada setiap item *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel (.195) maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

| Variabel | Instrumen           | Cronbach's Alpha | Keterangan   |
|----------|---------------------|------------------|--------------|
| X1       | Shopping Lifestyle  | 0,872            | RELIABILITAS |
| X2       | Discount            | 0,868            | RELIABILITAS |
| X3       | Fashion Involvement | 0,885            | RELIABILITAS |
| Y        | Impluse Buying      | 0,874            | RELIABILITAS |

- Jika nilai Cronbach's alpha untuk variabel shopping lifestyle sama dengan atau lebih dari 0,872 dari 0,6 maka hasil tersebut dianggap reliabel.
- Karena hasil variabel diskon dianggap reliabel karena nilai Cronbach's alpha  $0,868 > 0,6$ .
- Jika skor alfa Cronbach untuk variabel keterlibatan fashion adalah  $0,885 > 0,6$ , maka temuan tersebut dianggap reliabel.
- Hasil variabel pembelian impulsif dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha  $0,874 > 0,6$ .

## Uji Normalitas

**Tabel 4 Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 12,27306968             |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,110                    |
|                                  | Positive       | ,073                    |
|                                  | Negative       | -,110                   |
| Test Statistic                   |                | 1.110                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,228                    |

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar ,228 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

## Analisis data Penelitian

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Coefficients       |                             |            |                           |      |        |      |                         |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | -4,204                      | 1,416      |                           |      | -2,970 | ,004 |                         |       |
| Shopping Lifestyle | ,500                        | ,088       |                           | ,517 | 5,697  | ,000 | ,376                    | 2,662 |
| Discount           | ,062                        | ,129       |                           | ,035 | ,483   | ,630 | ,593                    | 1,686 |
| Fasion Involvement | ,241                        | ,056       |                           | ,356 | 4,306  | ,000 | ,453                    | 2,207 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan data pada tabel 4, hasil pengujian memperlihatkan bahwa Tidak ada hubungan antar variabel independen jika nilai tolerance lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas antar variabelnya.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)         | 4,780                       | ,771       |                           | 6,198  | ,000 |
| Shopping Lifestyle | -,028                       | ,048       | -,090                     | -,589  | ,557 |
| Discount           | -,045                       | ,070       | -,078                     | -,639  | ,525 |
| Fasion Involvement | -,058                       | ,030       | -,266                     | -1,905 | ,060 |

a. Dependent Variable: RES\_2

Berdasarkan uji glejser pada tabel 5, terlihat jelas bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai *absolute residual* (ABS\_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *Shopping Lifestyle* 0,557, nilai *Discount* 0,525, dan nilai *Fashion Involvement* 0,060. Semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Analisis Regresi Linier**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>        |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error |                                   |        |      |
| 1 (Constant)       | -4,204                           | 1,416      |                                   | -2,970 | ,004 |
| Shopping Lifestyle | ,500                             | ,088       | ,517                              | 5,697  | ,000 |
| Discount           | ,062                             | ,129       | ,035                              | ,483   | ,630 |
| Fasion Involvement | ,241                             | ,056       | ,356                              | 4,306  | ,000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Koefisien X1 (*Shopping Lifestyle*) bernilai positif berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 maka *impulse buying* meningkat.
- Koefisien X2 (*Discount*) bernilai positif berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 maka *impulse buying* meningkat.
- Koefisien X3 (*Fashion Involvement*) bernilai positif berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 maka *impulse buying* meningkat.

## Uji Hipotesis

### Uji F

**Tabel 8 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 1208,482       | 3  | 402,827     | 75,601 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 511,518        | 96 | 5,328       |        |                   |
| Total              | 1720,000       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Fasion Involvement*, *Discount*, *Shopping Lifestyle*

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 75,601 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### Uji t

**Tabel 9 Uji t**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>        |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error |                                   |        |      |
| 1 (Constant)       | -4,204                           | 1,416      |                                   | -2,970 | ,004 |
| Shopping Lifestyle | ,500                             | ,088       | ,517                              | 5,697  | ,000 |
| Discount           | ,062                             | ,129       | ,035                              | ,483   | ,630 |
| Fasion Involvement | ,241                             | ,056       | ,356                              | 4,306  | ,000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan uji t yang terdapat pada tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel *shopping lifestyle* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,697 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi sebesar 0,05 dan menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *impluse buying*.
- Variabel *discount* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,483 dan nilai signifikansi sebesar 0,630, artinya nilai signifikansi  $> 0,05$  dan variabel diskon (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.
- Dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 4,306, variabel *fashion invovement* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*. Nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hal tersebut.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .838 <sup>a</sup> | .703     | .693              | 2,308                      |

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Discount, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 9, dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien *R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,693 atau 69,3 % jadi besarnya pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* 0,693 (69,3 %).

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), *Discount* (X2), *Fashion Involvement* (X3) dan terhadap *Impulse Buying* (Y) secara simultan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu gaya hidup berbelanja, diskon, dan keterikatan pada fashion, memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja yang terkait dengan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan belanja daripada kebutuhan, serta diskon yang diberikan pada waktu tertentu, adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Demikian pula, keterikatan konsumen pada item terkait fashion juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Temuan studi menunjukkan bahwa pengaruh simultan gaya hidup berbelanja, diskon, dan keterikatan pada fashion terhadap pembelian impulsif signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2022).

### Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) dan terhadap *Impulse Buying* (Y) secara parsial

Berdasarkan uji yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Hal ini penting bagi pemasar untuk memahami karakteristik pembelian konsumen dan menentukan strategi yang lebih efektif. Responden memberikan tanggapan yang menunjukkan setuju dengan variabel *shopping lifestyle*, yang dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *impulse buying*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Wijaya (2017) dan Kusumaningsih (2018).

### Pengaruh *Discount* (X2) dan terhadap *Impulse Buying* (Y) secara parsial

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai variabel dependen, yaitu *impulse buying*, dan variabel independen, yaitu diskon, ditemukan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t. Meskipun harga yang terjangkau dan diskon yang ditawarkan dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, hasil survei menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap diskon cenderung netral. Terkadang, diskon yang ditawarkan hanya berlangsung dalam waktu singkat, seperti flash sale, sehingga tidak selalu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faisal (2018).

### Pengaruh *Fashion Involvement* (X2) dan terhadap *Impulse Buying* (Y) secara parsial

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen *impulse buying*. Selain itu, keterikatan

konsumen terhadap produk fashion yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Indikator fashion juga berperan dalam menunjang aktivitas konsumen dalam berbelanja. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti Arfia (2022) dan Irawan (2020).

## Saran dan Simpulan

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying e-commers shopee*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impluse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa senganagung kec. Purwosari kab. Pasuruan).
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impluse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa senganagung ke. Purwosari kab. Pasuruan).
3. *Discount* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *impulse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa senganagung ke. Purwosari kab. Pasuruan).
4. *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impluse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa senganagung ke. Purwosari kab. Pasuruan).

### Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying*. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian lainnya masih banyak yang dapat mempengaruhi *impluse buying*.
2. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengetahui lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sejumlah 100 sampel.

### Saran

Beberapa saran dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa membuat variabel-variabel yang lain agar bisa mengetahui apa saja yang mempengaruhi *impulse buying*. Seharusnya dalam penelitian ini, saya memasukkan variabel-variabel lain agar di peroleh hasil penelitian yang lebih maksimal yaitu dengan mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya.
2. Setiap perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah strategis dalam peningkatan *impluse buying* dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *impluse buying*.
3. Pada penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas ruang lingkup penelitian atau menambahkan sampel.

### Referensi

- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS."* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 15e*. Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2018). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Philip Kotler, K. L. (2015). *Marketing Management Global Edition (15th)*.
- Priyono, A. (2015). *Analisis Data SPSS*. Universitas Islam Malang. BPFE.
- Silalahi, U. (2015a). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika. Aditama.
- Silalahi, U. (2015b). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.

- Simamora. (2010). *Manajemen Pemasaran International* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3, A).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.

Putri Putu Samad \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma  
Abdul Kodir Djaelani \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
Afi Rachmat Slamet \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma