



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 117-128

The Effect of Shopping Lifestyle on Impulse Buying Students on Shopee Marketplace

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*
Mahasiswa Pada *Marketplace* Shopee

Khaerany Aulia

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung,
Indonesiakhaeranyaulia22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and empirically prove the effect of an impulsive shopping lifestyle on students at Shopee. The object of this study was students of the Bandung State Polytechnic, with a sample of 105 respondents. The method used is quantitative descriptive, consisting of validity tests, reliability tests, regression analysis, and correlation test analysis. Data collection is done by filling out a questionnaire on a Google form. Shopping lifestyle has a 19.8% influence on students' impulse purchases. Meanwhile, the other 80.2% were influenced by other variables outside the study.

Keywords: *shopping lifestyle, impulse buying, shopee*
JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh dari adanya gaya hidup berbelanja yang impulsif pada mahasiswa di Shopee. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i Politeknik Negeri Bandung dengan sampel sebanyak 105 responden. Metode yang digunakan merupakan deskriptif kuantitatif, terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi, dan analisis uji korelasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengisi kuesioner pada *google form*. Gaya hidup belanja memiliki pengaruh sebesar 19,8% terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Sedangkan, 80,2% lainnya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *gaya hidup belanja, pembelian impulsif, shopee*
JEL Classifications: M12, M13

LATAR BELAKANG

Saat ini (2023), perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat, khususnya di bidang ritel, baik ritel langsung maupun tidak langsung (*online*). Berdasarkan data Aprindo (2017): “Pertumbuhan perdagangan eceran di Indonesia adalah 3,7-8,0% per tahun.” peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk menggalakkan pengembangan ritel. Tentunya seiring dengan berkembangnya sektor ritel di Indonesia, teknologi juga berkembang pesat.

Pesatnya perkembangan internet akan mempengaruhi ritel dalam bentuk *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada penggunaan internet dalam mendukung aktivitas perdagangan elektronik, seperti adanya penjualan, pembelian dan pemasaran berupa produk maupun layanan. Dalam perdagangan elektronik, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi bisnis karena sistem manajemen yang otomatis dapat diimplementasikan ketika sedang berbelanja online. Selain itu, berbelanja melalui internet juga tidak memerlukan pengeluaran yang signifikan karena individu dapat memperoleh hal-hal yang diinginkan hanya dengan menggunakan internet. Langkah ini tentu saja menguntungkan bagi pedagang dan konsumen itu sendiri. Saat ini, sebagian besar konsumen realistis, dan banyak yang tidak punya waktu untuk berbelanja secara langsung, karena berbelanja secara langsung membutuhkan lebih banyak waktu.

Mayoritas penduduk di Indonesia lebih menyukai berbelanja secara online daripada dengan mengunjungi toko tradisional. Produk yang paling populer untuk dibeli melalui *e-commerce* adalah pakaian, barang kecil, kosmetik, elektronik, dan sebagainya. Fenomena ini memberikan kesempatan yang luas bagi para pedagang yang ingin memasarkan produk maupun layanannya melalui *e-commerce*. Saat ini, banyak pengusaha yang telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan produk dan layanannya, mengingat banyaknya minat dari masyarakat yang cenderung melakukan pembelian secara online dalam waktu belakangan ini.

Semakin berkembangnya *e-commerce* Shopee, perilaku belanja *online* telah muncul di berbagai kalangan, terutama di kalangan perempuan. Perempuan sering kali terlihat sebagai konsumen yang cerdas, terutama dalam hal berbelanja melalui *e-commerce*, di mana mereka lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan cenderung melakukan banyak pertimbangan matang sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, meskipun ada juga kasus di mana mereka tidak melakukan pertimbangan sama sekali ketika sedang berbelanja. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam perilaku pembelian pada perempuan. Ada situasi mereka mempertimbangkan berbagai faktor saat sebelum membeli, sementara pada situasi lain mereka juga dapat menjadi impulsif dalam keputusan pembelian. Berbelanja menjadi aktivitas motivasi belanja hedonis yang disukai perempuan karena menurut mereka berbelanja menciptakan keceriaan, kebahagiaan dan kesempatan untuk mengisi waktunya.

Banyaknya produk yang ditawarkan Shopee menyadarkan konsumen untuk selalu ingin mengikuti perkembangan dan juga terdapat penawaran khusus seperti diskon yang ditawarkan. Hal ini menciptakan gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), “gaya hidup belanja adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktunya”. Seseorang yang telah mengikuti tren gaya hidup seperti fashion rela menghabiskan waktunya mengikuti tren terkini.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Lifestyle

Menurut Cobb dan Hoyer (2009), gaya hidup belanja mencakup perilaku pembelian yang menunjukkan serangkaian tanggapan pribadi, yang mencerminkan preferensi, nilai-nilai, dan minat pribadi pembeli. Gaya hidup belanja ini dapat mencerminkan perbedaan status sosial, dan dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan opini pembeli. Selain itu, Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian dengan impulsif itu saling berakitan. Pembelian impuls seringkali dilakukan karena adanya dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan sekitar yang memicu keinginan untuk membeli. Gaya hidup belanja yang didasarkan pada preferensi dan nilai-nilai pribadi dapat mempengaruhi perilaku pembelian impuls tersebut. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup belanja yang berlebihan mungkin cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impuls yang mahal dan tidak perlu dipikirkan terlebih dahulu.

Sementara itu, Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa gaya hidup belanja dapat mencerminkan perbedaan status sosial seseorang dalam berbelanja. Gaya hidup belanja menjadi ekspresi dari *lifestyle* seseorang ketika berbelanja, dan dapat mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang dipegang oleh individu tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki gaya hidup belanja yang mewah dan eksklusif mungkin cenderung memilih produk-produk yang mahal dan berkelas tinggi, sebagai simbol dari status sosial dan kemampuan finansial mereka. Sementara itu, seseorang dengan gaya hidup belanja yang lebih sederhana mungkin memilih produk yang lebih fungsional dan praktis, sebagai simbol dari nilai-nilai efisiensi dan keterbatasan finansial yang mereka miliki. Dalam hal ini, gaya hidup belanja dapat menjadi indikator dari status sosial seseorang dalam masyarakat, dan juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selanjutnya, Rizwan Raheem Ahmed (2015), gaya hidup belanja dapat didefinisikan sebagai cara hidup seseorang dalam memilih dan menggunakan produk, acara, serta sumber daya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Gaya hidup belanja ini menjadi bagian dari gaya hidup secara keseluruhan yang mencerminkan preferensi nilai-nilai individu. Dalam hal ini, gaya hidup belanja mencerminkan preferensi dan nilai-nilai individu dalam memilih dan menggunakan produk. Hal ini dapat mencakup preferensi terhadap merek, kualitas produk, harga, dan juga pengalaman belanja yang menyenangkan. Gaya hidup belanja ini juga dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan individu. Selain itu, gaya hidup belanja juga dapat mencerminkan preferensi individu terhadap acara atau kegiatan yang berkaitan dengan belanja, seperti berbelanja secara *online* atau *offline*, pergi ke pusat perbelanjaan, atau mengunjungi toko-toko khusus tertentu. Semua hal ini dapat membentuk gaya hidup belanja yang khas dan unik untuk setiap individu.

Menurut Diah Pradiatiningtyas (2019), *shopping lifestyle* dapat diukur melalui tiga aspek, yaitu:

1. Kegiatan (*activities*): mencakup cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka, termasuk dalam konteks berbelanja. Aspek ini meliputi kebiasaan berbelanja, tempat yang sering dikunjungi untuk berbelanja, jenis produk yang sering dibeli, dan cara berbelanja yang dilakukan.
2. Minat (*interest*): mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar seseorang. Aspek ini meliputi minat dan preferensi terhadap produk atau merek tertentu, serta minat terhadap tren mode dan gaya hidup yang terkait dengan berbelanja.

3. Opini (*opinion*): mencakup pandangan seseorang tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya. Aspek ini meliputi persepsi dan pandangan seseorang tentang gaya hidup, fashion, dan nilai-nilai konsumen dalam konteks berbelanja.

Dalam hal ini, *shopping lifestyle* diukur melalui aspek kegiatan, minat, dan opini seseorang terkait dengan berbelanja dan pengaruhnya terhadap gaya hidup secara keseluruhan

Impulse Buying

Menurut Christina dan John (2014), "Pembelian tidak terencana" atau "unplanned buying" adalah tindakan membeli suatu produk yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian yang diambil saat berada di dalam toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini dipicu oleh stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat melihat *online shop*. Pembelian tidak terencana dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti emosi atau keinginan mendadak yang timbul. Selain itu, faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana, seperti lokasi toko yang strategis, promosi yang menarik, atau teman yang merekomendasikan produk tertentu.

Menurut Azzahra dan Nursholehah (2021), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa disadari sebelumnya melalui pertimbangan atau niat yang terbentuk sebelum memasuki suatu ritel atau toko. Oleh karena itu, *impulse buying* dapat dianggap sebagai respon alami dan cepat. pembelian impulsif ini terjadi tanpa adanya pemikiran yang rasional, dilakukan secara cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, selain itu seringkali diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan secara emosional.

Sementara itu, menurut Beatty dan Ferrel (2017), "*impulse buying*" atau "pembelian impuls" terjadi ketika seseorang berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Pembelian impuls ini bisa terjadi karena adanya stimulus dari lingkungan sekitar, seperti tampilan produk yang menarik, promosi yang menggoda, atau karena faktor emosional.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), pembelian berdasarkan impulse memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu:

1. Spontanitas: pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa berpikir panjang.
2. Kekuatan: adanya dorongan atau tekanan psikologis yang kuat dalam mengambil keputusan membeli.
3. Kompulsi: keinginan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk yang sulit untuk ditahan.
4. Intensitas: kekuatan emosi yang tinggi dalam mengambil keputusan membeli.
5. Kegairahan: perasaan yang menyenangkan atau memuaskan saat membeli produk tersebut.
6. Stimulasi: adanya faktor lingkungan atau situasional yang memicu untuk membeli produk tersebut.
7. Ketidakpedulian akan akibat: kurang memperhatikan konsekuensi atau dampak yang mungkin terjadi setelah membeli produk tersebut.

Menurut Sudarsono (2017), *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang diambil di dalam toko tanpa adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko. Pembelian impulsif biasanya muncul ketika konsumen berada di dalam toko dan di-stimulasi oleh stimuli eksternal, seperti tampilan produk yang menarik, promosi yang menggoda, atau faktor emosional lainnya. Hal ini membuat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk segera membeli produk tersebut. Meskipun awalnya pembelian impulsif mungkin terlihat tidak terencana, tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan *impulse buying* sebenarnya sudah memiliki kecenderungan untuk membeli

produk tersebut sebelumnya, hanya saja keputusan untuk membeli diambil secara tiba-tiba di dalam toko.

Menurut Septiaan Wahyudi (2017) *impulse buying* diukur melalui tujuh dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Desakan untuk Berbelanja (Urge to Purchase)
Dimensi ini mencakup keinginan atau dorongan yang kuat untuk membeli produk tertentu. Keinginan ini dapat dipicu oleh faktor internal, seperti mood atau emosi, atau faktor eksternal, seperti promosi atau diskon.
2. Emosi Positif (Positive Affect)
Dimensi ini mencakup perasaan positif atau senang yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Perasaan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.
3. Melihat-lihat Toko (In-Store Browsing)
Dimensi ini mencakup kegiatan mencari-cari produk atau berkeliling di dalam toko sebelum memutuskan untuk membeli. Kegiatan ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.
4. Kesenangan Berbelanja (Shopping Enjoyment)
Dimensi ini mencakup kepuasan atau kesenangan yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Kepuasan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.
5. Ketersediaan Waktu (Time Available)
Dimensi ini mencakup waktu yang tersedia untuk berbelanja. Konsumen yang memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif.
6. Ketersediaan Uang (Money Available)
Dimensi ini mencakup ketersediaan uang yang dimiliki konsumen. Konsumen yang memiliki uang lebih cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif.
7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse buying Tendency*)
Dimensi ini mencakup kecenderungan atau kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki kecenderungan atau kebiasaan ini cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif secara rutin.

Setiap dimensi tersebut dapat berkontribusi pada terjadinya pembelian impulsif dan saling berhubungan satu sama lain. Mengetahui dimensi-dimensi tersebut dapat membantu pelaku bisnis dalam mengelola toko mereka dan meningkatkan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Di era globalisasi, masyarakat cenderung mengadopsi perilaku konsumtif di mana belanja menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumen seringkali bersedia mengorbankan hal lain demi memperoleh produk yang diinginkan dan disenangi. Pola hidup yang memprioritaskan belanja ini disebut sebagai *shopping lifestyle*, yang mencerminkan preferensi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* di masyarakat, semakin meningkat juga kemungkinan terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Menurut Silalahi dan Chaniago (2021), pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Proses pengambilan keputusan konsumen ini melalui lima tahap yang berbeda. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia

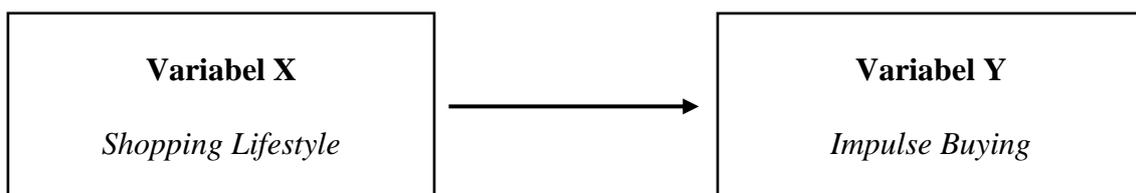
berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memilih salah satu dari alternatif yang dievaluasi sebagai keputusan akhir mereka. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan mereka setelah melakukan pembelian dan menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan produk atau layanan yang mereka beli. Akan tetapi, menurut Salsa Dewi Nurfadilah (2021), perilaku konsumen merupakan studi sekumpulan individu maupun kelompok dalam membuat suatu keputusan pembelian mulai dari persiapan hingga evaluasi produk yang dibeli agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki dampak yang signifikan pada *impulse buying*. *Shopping lifestyle* dianggap sebagai salah satu gaya hidup yang populer, di mana individu bersedia mengorbankan sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan hal tersebut dapat menyebabkan munculnya *impulse buying*. Temuan serupa juga didapatkan dalam penelitian Dukhan (2018), yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini, *shopping lifestyle* dijadikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dijadikan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* mahasiswa pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying*. Penelitian ini terbagi menjadi dua dimensi agar sesuai dengan permasalahan yang ingin dipecahkan. Pada dimensi *shopping lifestyle* memiliki tiga indikator, yaitu tawaran iklan, brand terkenal, dan tawaran khusus, sedangkan pada dimensi *impulse buying* memiliki dua indikator, yaitu pembelian impulsif dan mencari kesenangan.

Pada penelitian sebelumnya oleh Krido Eko Cahyono (2016), *shopping lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi mengenai pembelian dari produk. Penelitian membuktikan bahwa terdapat keterkaitan antara pembelian konsumen atas dasar kesenangan, sehingga *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.



METODOLOGI

Penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari *shopping lifestyle* (variabel X) dan *impulse buying* (variabel Y). Objek yang dijadikan sebagai sampel adalah Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bandung dengan total sampel sebanyak 105 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan media *google form*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, dan analisis uji korelasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis demografi sebanyak 105 responden sebagai berikut:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	44,8%
	Perempuan	58	55,2%
Usia	18 – 20 Tahun	34	32,4%
	21 – 23 Tahun	71	67,6%
	>23 Tahun	-	-
Jurusan	Teknik Sipil	7	6,7%
	Teknik Mesin	6	5,7%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	7	6,7%
	Teknik Konversi Energi	9	8,6%
	Teknik Elektro	8	7,6%
	Teknik Kimia	9	8,6%
	Teknik Komputer dan Informatika	10	9,5%
	Akuntansi	8	7,6%
	Administrasi Niaga	33	31,4%
	Bahasa Inggris	8	7,6%
	Sumber Pendapatan	Orang Tua	71
Penghasilan Sendiri		32	30,5%
Keduanya		2	1,9%
Jumlah Pendapatan/Bulan	<Rp 500.000	14	13,3%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	38	36,2%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	34	32,4%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	14	13,3%
	>Rp 3.000.000	5	4,8%
Metode Pembayaran	Cash on Delivery	15	14,3%
	E – Wallet	54	51,4%
	Transfer	36	34,4%
Mengetahui Shopee	Ya	105	100%
	Tidak	-	-
Berbelanja di Shopee	Ya	105	100%
	Tidak	-	-

Hasil Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi pertanyaan dalam kuesioner dengan tepat dalam menggambarkan topik yang diteliti. Untuk memenuhi syarat validitas, nilai r hitung harus lebih besar dari 0,3 korelasi total jawaban responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden. Hasil pengujian validitas pada variabel X (*shopping lifestyle*) dan variabel Y (*impulse buying*) telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel X (*Shopping lifestyle*)

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel X

Indikator	R Hitung	Keterangan
X1	0,508	Valid

X2	0,612	Valid
X3	0,640	Valid
X4	0,443	Valid
X5	0,632	Valid
X6	0,705	Valid

Variabel Y (*Impulse buying*)

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Y

Indikator	R Hitung	Keterangan
Y1	0,855	Valid
Y2	0,668	Valid
Y3	0,834	Valid
Y4	0,756	Valid
Y5	0,799	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung semua item $>0,3$ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam indikator variabel independen adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas bertujuan untuk memverifikasi konsistensi dan stabilitas dari pertanyaan pada kuesiner ketika diukur berulang kali. Pengujian reabilitas dapat dilakukan secara keseluruhan pada seluruh pertanyaan kuesiner untuk suatu variabel penelitian. Metode yang digunakan pada pengujian validitas adalah Alpha Cronbach, di mana pertanyaan pada kuesiner dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Hasil pengujian reabilitas pada variabel X telah diperoleh melalui pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Variabel X (*Shopping lifestyle*)

Tabel 4: Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	7

Variabel Y (*Impulse buying*)

Tabel 5: Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Dari tabel berikut, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan atau reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel X $0,734 > 0,6$ dan nilai Cronbach Alpha pada variabel Y $0,802 > 0,6$.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.190	3.960

a. Predictors: (Constant), *shopping lifestyle*

Dalam tabel yang disajikan diatas, nilai korelasi atau R sebesar 0,445 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan tingkat hubungan sebesar 44,5%. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,198 menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh sebesar 19,8% terhadap *impulse buying* mahasiswa. Sedangkan, 80,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 7: Hasil Analisis Regresi ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.068	1	399.068	25.452	.000 ^b
	Residual	1614.932	103	15.679		
	Total	2014.000	104			

a. Dependent Variable: *impulse buying*
 b. Predictors: (Constant), *shopping lifestyle*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai F pada uji analisis regresi sederhana adalah 25,452 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dapat dilakukan untuk memprediksi variabel X (*shopping lifestyle*) berdasarkan variabel Y (*impulse buying*).

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	2.887		.888	.376
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.640	.127	.445	5.045	.000

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai constant (a) sebesar 2,565 dan nilai regresi sebesar 0,445. Oleh karena itu, persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,565 + 0.445 X$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai constant (a) sebesar 2,565 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel X (*shopping lifestyle*) bernilai nol, maka nilai variabel Y (*impulse buying*) bernilai 2,565.
- Koefisien regresi X sebesar 0,445 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel X, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,640. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Analisis Uji Korelasi

Tabel 9: Hasil Analisis Uji Korelasi

		Correlations	
		<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Shopping Lifestyle</i>	Pearson Correlation	1	.445**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
<i>Impulse Buying</i>	Pearson Correlation	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* (X) dan variabel *e-impulse buying* (Y) berkorelasi tinggi karena memiliki pearson correlation 0,445. Korelasi antara dua variabel tersebut juga signifikan karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mahasiswa pada *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel mahasiswa dari Politeknik Negeri Bandung, karena mereka dapat mewakili kelompok usia remaja secara dominan menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah menggunakan *marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan dominasi penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa dalam melakukan transaksi belanja online. Data ini menjadi dasar yang kuat untuk mengaitkan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada *platform* Shopee.

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas (*shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) pada mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Shopee. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, dengan pengaruh sebesar 19,8%. Hal ini menandakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa pada *marketplace* Shopee. Meskipun demikian, perlu diketahui bahwa terdapat 80,2% faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat *impulse buying* mahasiswa di luar dari *shopping lifestyle*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat fokus untuk mengeksplorasi faktor-faktor lainnya agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku dari *impulse buying* mahasiswa.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krido Eko Cahyono (2016), *shopping lifestyle* dijelaskan sebagai perilaku yang terkait dengan tanggapan dan opini pribadi terhadap proses pembelian produk. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan atau keterkaitan antara pembelian konsumen yang didasarkan pada kesenangan yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam konteks penelitian ini, *shopping lifestyle* mengacu pada cara mahasiswa melibatkan diri dalam kegiatan berbelanja di *marketplace* Shopee, termasuk preferensi mereka terhadap merek, gaya hidup konsumsi, dan motivasi belanja. Dengan demikian, penelitian sebelumnya oleh Krido Eko Cahyono (2016) menyediakan dasar teoritis yang mendukung bahwa adanya hubungan atau keterkaitan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan terkait dari hasil pengolaan data yang telah dikaji, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel X (*shopping lifestyle*) dan variabel Y (*impulse buying*) memiliki tingkat hubungan sebesar 44,5%. Selain itu, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh sebesar 19,8% terhadap *impulse buying* Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bandung. Sedangkan, 80,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R. (2015). *Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior*. Journal of Culture, Society and Development ISSN 2422-8400 An International Peer-receiwed Journal Vol. 10, 2015.
- Aprindo (2017). *Perkembangan Ritel di Indonesia Tahun 2017*. Diakses melalui: <https://www.aprindo.org/>
- Azzahra, L. & Nursholehah, N. (2021). *The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior: (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia)*. International Journal Administration Business & Organization, 3(2), 70-82.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (2017). *Impulse Buying: Modeling It's Precusors*. Journal of Retailing Vol. 74 (02).
- Cahyono, K. E. (2016). *Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying*. Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan ISSN 1411-0393 Jurnal Vol 20, 2016.
- Christina, H. & John, S. (2014). *Peningkatan Kesadaran Lingkungan dan Prestasi Belajar IPS Siswa Tunagrahita Melalui Pendekatan Kontektual*. Yogyakarta: Prodi PGSD Universitas PGRI Yogyakarta.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Cobb, C. J & Hoyer, W. D. (2009). *Plannde Versus Impluse Purchase Behavior*. Journal of Reatailing 62.
- Dukhan, K. (2018). *Analisis Penerimaan dan Pendapatan Komoditas Kentang di Desa Sidodadi Kecamatan Ngentang*. Doctoral Disserrtation, University of Muhammadiyah Malang.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The "Product Attributes" Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Harmon, & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspi.
- Japarianto, E. & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No.1.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nurfadilah, S. D. (2021). *Analysis of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Studi on Shopee Consumer in Sukabumi)*. International Journal Administration Business & Organization, 2(1), 16-23.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). *Pemasaran Online Melalui E-tourism Pada Industri Perhotelan di Kota Padang: Identifikasi Klaster Berdasarkan Karakter Fitur Website*. Jurnal, Vol 02 (03).
- Silalahi, F. & Chaniago, H. (2021). *Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City*. International Journal Administration Business & Organization, 2(1), 79-88.

- Sudarsono, H. (2017). *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8, No 2.
- Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Valuta*:3(2), (Oktober 2017), halaman 276-289.