

Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Tuban

Muhammida Tri Alfiyah¹, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

muhammidatrialfi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna Shopee di Kota Tuban. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda diolah dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Secara parsial Promosi Penjualan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Shopee di Kota Tuban. *Shopping Lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Shopee di Kota Tuban.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the influence of sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying on Shopee consumers in Tuban City. This research uses quantitative research method. Samples in this study totally 100 respondents shopee users in Tuban city. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling. The data is obtained by disseminating questionnaires. Data analysis using multiple liner regression analysis is processed with SPSS version 25. The results showed that Sales Promotion (X1) and Shopping Lifestyle (X2) simultaneously had a significant effect on impulse buying (Y) in Shopee consumers in Tuban City. Partially Sales Promotion (X1) has no significant affect on Impulse Buying (Y) on Shopee consumers in Tuban City. Shopping Lifestyle (X2) partially has significant affect on Impulse Buying (Y) in Shopee consumers in Tuban City.

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

A. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku belanja online masyarakat meningkat dari tahun ke tahun. Dari Laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2), penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7% dengan jumlah pengguna 196,71 juta dari 266,9 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah pengguna pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2018 sebesar 64,8% dengan jumlah 171,17 juta pengguna dari 264,100 juta jiwa. Apalagi didukung dengan kemudahan akses internet, banyaknya promosi penjualan seperti diskon, gratis ongkir, dan mudahnya transaksi belanja online membuat tingkat konsumsi masyarakat naik. Semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat akan mengakibatkan *impulse buying* karena berbelanja bukan lagi karena kebutuhan tetapi karena keiginan. Biasanya aktivitas belanja ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Salah satu gaya berbelanja yang sedang populer adalah belanja online. Gaya hidup yang semakin dinamis dengan kecanggihan teknologi dan sosial media membuat semakin mudahnya tersebarnya informasi memudahkan pemasar untuk memasarkan produknya di internet dan menciptakan tren baru. Munculnya tren ini membuat perilaku baru konsumen yaitu membeli suatu produk berdasarkan keinginan atau kesenangan bukan karena kebutuhan. Hal tersebut menggambarkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Blech,2015:529) dalam (M Afif dan Purwanto,2020:39), Promosi Penjualan

merupakan aktivitas pemasaran yang meningkatkan nilai atau stimulus kepada *staff* penjualan, distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utamanya adalah merangsang penjualan dengan cepat. Gaya hidup berbelanja juga dapat menjadi salah satu faktor penting bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan produk dengan terbentuknya *impulse buying* pada konsumen. Menurut (Reni dan Harini,2020:152) menyatakan bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Faktor gaya hidup menjadi salah satu penyebab konsumen tidak memprioritaskan berbelanja sesuai kebutuhannya. Setiap orang pasti punya gaya belanja masing-masing. Tidak semua konsumen dapat diklasifikasikan memiliki gaya hidup berbelanja ini, karena pendapatan, sikap dan status sosial konsumen turut mempengaruhi gaya hidup berbelanja.

Platform yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Dari laporan Iprice tentang peta *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengunjung web bulanan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1,2,3,dan 4 pada tahun 2020 terlihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat yaitu pada kuartal 1 sebanyak 71.553.300, kuartal 2 sebanyak 93.440.300,lalu pada kuartal 3 sebanyak 96.532.300 pengunjung dan kuartal 4 mengalami kenaikan menjadi 129.320.800 pengunjung. Jumlah kunjungan web Shopee berada diposisi pertama paling banyak dikunjungi kemudian disusul dengan *e-commers* lain yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak,Blibli dan lainnya. Penulis telah melakukan pra-survei pada 30 responden di kota Tuban yang pernah

melakukan belanja online diketahui bahwa seluruh responden yaitu 30 orang (100%) memilih menggunakan e-commerce Shopee sebagai platform melakukan belanja online dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban? (2) Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban? (3) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban?.

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Sedangkan menurut Gary Armstrong, dkk (2017:5) Pemasaran adalah mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan serta menambah pelanggan dengan memberikan kepuasan. Secara singkat, pemasaran melibatkan pembangunan yang menguntungkan, hubungan pertukaran yang sarat nilai dengan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:62) menjelaskan pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang diintegrasikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk

memengaruhi permintaan akan produknya. Banyak kemungkinan dapat digabungkan menjadi empat set variabel, yang disebut "4 P": *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Digital marketing

Digital marketing secara sederhana menurut Chaffey & Chadwick (2016:11) didefinisikan sebagai pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi untuk mencapai tujuan. Manfaat *digital marketing* menurut Chole dan Dharmik (2018:165) adalah sebagai berikut:

1. Transparansi informasi produk dan layanan.
2. Perbarui informasi tentang produk.
3. Analisis perbandingan dengan pesaing.
4. Dukungan dalam branding.
5. Lebih murah.

Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut Herman Malau (2017: 103), promosi penjualan merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk segera merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian produk yang dibeli oleh konsumen

Shopping Lifestyle

Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa konsep gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang digambarkan melalui aktivitas, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan bentuk tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Sedangkan menurut Darma & Japariato (2014: 80) *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas

seseorang yang menghabiskan waktu dan uang. Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan memiliki cukup waktu untuk berbelanja dan akan memiliki daya beli yang tinggi dengan uang mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dengan mengeluarkan uang untuk kegiatan, minat dan opini, serta cara mengalokasikan waktu. Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja akan selalu melakukan pembelian impulsif dalam setiap aktivitas berbelanja

Impulse Buying

Sedangkan menurut (Sahertian, 2013:1), perilaku pembelian tak terencana (*Impulse buying*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (pembelian tidak terencana), mendadak segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Pengertian lain dari (Utami, 2017:61) pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dibuat di toko. (Utami, 2014:68) menjelaskan bahwa ada empat jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. Impulsif Murni (*Pure Impulsive*)
2. Impulsif Peningkat (*Reminder Impulse*).
3. Impulse Saran (*Suggested Impulsive*)
4. Impulse Terencana (*Planned Impulsive*)

E-Commerce

Menurut (Laudon dan Traver, 2017: 8-9) *e-commerce* diartikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Sedangkan, (Turban *et al*, 2015:7) menjelaskan *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, dan atau memperdagangkan data, barang, dan atau

jasa melalui internet. (Laudon dan Traver, 2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer* (B2C)
2. *Business-to-Business* (B2B)
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)
4. *Mobile e-commerce* (*m-commerce*)
5. *Social e-commerce*
6. *Local e-commerce*

PELAKSAAAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Jadi populasi bersifat infinite atau tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling melalui kriteria yaitu berdomisili di Kota Tuban dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal 2 kali. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, dan uji f.

Model persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana Y merupakan *Impulse Buying*, β_0 adalah konstanta, b_1 , b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah Promosi Penjualan, X_2 adalah *Shopping Lifestyle* dan ε adalah *error term*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 77% sisanya laki-laki sebanyak

23%. Usia responden mayoritas 21-24 tahun sebanyak 68%, 17-20 tahun ada 15%, 25-28 tahun ada 14% dan sisanya dengan rentang usia 29-32 tahun dan lebih dari 32 tahun. Pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 62%, sisanya ada pegawai swasta 22%, wiraswasta 7%, ibu rumah tangga 2%, PNS 1%, belum bekerja dan lainnya 3%. Pendapatan responden mayoritas kurang dari Rp 500.000 sebanyak 49%, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 18%, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak Rp 1.500.000 – Rp 2000.000 sebanyak 8% dan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 20%.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,675	0,196	Valid
	X1.2	0,715	0,196	Valid
	X1.3	0,726	0,196	Valid
	X1.4	0,785	0,196	Valid
	X1.5	0,697	0,196	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,700	0,196	Valid
	X2.2	0,623	0,196	Valid
	X2.3	0,621	0,196	Valid
	X2.4	0,761	0,196	Valid
	X2.5	0,347	0,196	Valid
	X2.6	0,767	0,196	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,851	0,196	Valid
	Y.2	0,898	0,196	Valid
	Y.3	0,895	0,196	Valid
	Y.4	0,742	0,196	Valid
	Y.5	0,716	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan pada seluruh item bahwa (r hitung $>$ r tabel) nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi penjualan (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *impulse buying* (Y) dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,766	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	0,721	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel promosi penjualan (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *impulse buying* (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,31150685
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,047
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi/Asymp. Sig adalah 0,112. Dengan demikian nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 ($0,112 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	0,562	3,208		0,175	0,861			
Promosi Penjualan	0,001	0,170	0,001	0,007	0,994	0,690	1,450	
Shopping Lifestyle	0,637	0,144	0,475	4,417	0,000	0,690	1,450	

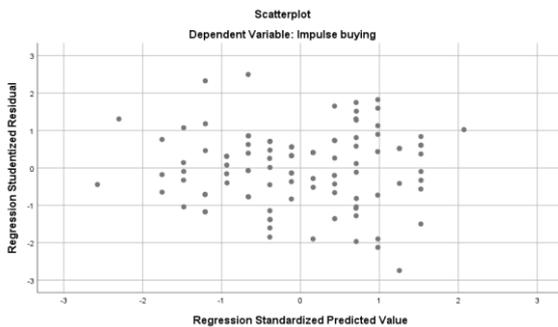
a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui promosi penjualan dan *shopping lifestyle* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heterodaskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari gambar diatas menunjukkan persebaran titik berada diatas dan dibawah 0 dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,476 ^a	0,226	0,210	4,356	2,148

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

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Diketahui nilai Durbin – Watson (DW) adalah 2,148. Nilai ini lalu dibandingkan dengan nilai dL (batas bawah) yaitu 1,6337 dan nilai dU (batas atas) yaitu 1,7152. Karena nilai DW 2,148 lebih besar dari dU dan lebih kecil dari 4-dU atau berada di antara $dU < DW < 4-dU = 1,7152 < 2,148 < 2,2848$. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,562	3,208		0,175	0,861
Promosi Penjualan	0,001	0,170	0,001	0,007	0,994
Shopping Lifestyle	0,637	0,144	0,475	4,417	0,000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Model persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 0,562 + 0,001 X_1 + 0,632 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa apabila promosi penjualan (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) sama dengan 0, maka *impulse buying* (Y) sebesar 0,562. Koefisien regresi promosi penjualan (X_1) sebesar 0,001, artinya jika promosi penjualan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,001 dengan asumsi variable lain konstan. Koefisien regresi *shopping lifestyle* (X_2) 0,632, artinya jika *shopping lifestyle* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,632 dengan asumsi variable lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	0,226	0,210	4,356

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

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,226 atau 22,6%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) mempunyai kontribusi secara simultan sebesar 22,6% terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y), sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,720	2	268,860	14,171	,000 ^b
	Residual	1840,320	97	18,972		
	Total	2378,040	99			

a. Dependent Variable: Impulse buying

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

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $14,171 > 3,94$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H1 diterima bahwa variabel independen yakni promosi penjualan (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni *impulse buying* (Y).

Uji T

Tabel 8
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,562	3,208		0,175	0,861		
Promosi Penjualan	0,001	0,170	0,001	0,007	0,994	0,690	1,450
Shopping Lifestyle	0,637	0,144	0,475	4,417	0,000	0,690	1,450

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Variabel promosi penjualan (X1) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,007 < 1,660$ dan nilai signifikansi $0,994 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Variabel *shopping lifestyle* (X2) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,417 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Artinya hipotesis pertama diterima. Promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee berhasil merangsang minat konsumen untuk berbelanja sehingga dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Promosi penjualan dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen karena alat-alat promosi penjualan yang ditawarkan seperti gratis

ongkir, *flashsale*, *cashback*, *voucher*, diskon, undian hadiah, dan poin. Promosi berhubungan dengan mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan lebih banyak waktu dan uang, konsumen akan berbelanja dengan daya beli tinggi. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, semakin mudah mereka melakukan *impulse buying*. Dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi *impulse buying*, ketika Shopee memberikan berbagai tawaran promosi penjualan yang menarik didukung dengan *shopping lifestyle* konsumen yang tinggi dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan promosi penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya promosi penjualan yang diberikan Shopee tidak akan mempengaruhi peningkatan *impulse buying* yang dirasakan oleh konsumen supaya benar-benar melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik promosi penjualan yang dilakukan Shopee tidak mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying* Sesuai dengan penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan adanya hubungan yang tidak signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif studi pada pengunjung Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Namun, hasil

penelitian ini tidak didukung atau bertolak belakang dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmadi (2020:490) mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 62% (62) responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang sebagian besar belum memiliki pendapatan sendiri. Banyak responden yang berpendapatan bulanan rendah dibawah Rp 500.000 sebanyak 49% (49) responden sehingga mereka memiliki keterbatasan untuk membeli barang yang diinginkan terutama apabila ingin membeli produk dengan nominal yang besar. Alasan lain tidak berpengaruhnya promosi penjualan terhadap *impulse buying* diduga karena promosi penjualan seperti gratis ongkir, diskon, voucher, dan cashback yang diberikan dirasa terlalu kecil nilainya. Beberapa bulan terakhir pemberian alat promosi penjualan yang diberikan Shopee nilainya semakin mengecil dan tidak terlalu agresif dalam memberikan gratis ongkir, diskon, voucher, dan cashback dengan nilai yang sangat besar dan banyak seperti saat awal Shopee masuk dan bersaing dengan e-commerce lain di Indonesia. Sehingga banyak responden yang merasa tertarik namun tidak membuat keputusan untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Artinya hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian

ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Fani dan Whyosi (2019) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Responden penelitian ini menyukai berbelanja online di Shopee karena mudah, murah, dan lebih banyak pilihan barang. Didukung oleh faktor internal dan eksternal dari setiap individu yang berbeda dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Seperti disebabkan oleh faktor kepribadian, pengalaman, observasi, dan motif masing-masing individu saat berbelanja. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres. Menghabiskan uang secara signifikan dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan membelanjakan uang membuat seseorang merasa memegang kendali. Hal ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang akan meningkatkan pula untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa: (1) Promosi penjualan dan *shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. (2) Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. (3) *Shopping*

lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Shopee harus meningkatkan dan memperbaiki program promosi seperti gratis ongkir, voucher, cashback, undian, dan diskon lebih banyak sehingga konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. (2) Shopee harus mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan rekomendasi dan pembaharuan trend terbaru sehingga dapat memberikan promosi penjualan sesuai dengan yang konsumen butuhkan. (3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel dan objek penelitian lebih luas lagi. Peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dari berbagai wilayah dan kalangan diluar Kota Tuban.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce. *Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 481-493.
- Chandwick, D. C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Darma, L. A. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8(2) , 80-89.
- Fani Zayusman, W. S. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada*

- Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.* Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha , Volume 01 Nomor 01, 360.
- Gary Armstrong, P. K., & David Gaudet, S. P. (2017). *Marketing : an introduction-Sixth Canadian edition.* Canada : Pearson Canada Inc.
- Iprice Insights. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia.*
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 13 Februari 2021
- Irawan, A. W., Yusufianti, A., Agustina, D., & Dean, R.dkk. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 (Q2).*
<https://apjii.or.id/survei> diakses 12 November 2020
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management, 15th editio.* United States of America: Pearson Education, Inc.
- Mahavidyalaya, N. C. (2018). *Digital Marketing & Social Media.* International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Funcions , 163-167.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, M. A. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.* Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN), 2(2) , 34-52.
- Reni Suci Wahyuni, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shoppe.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2) April , 144.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Syafitri Rosyida, A. L. (2016). *Pengaruh Store Atmospher dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16, No 1 , 105-127.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.