

**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)**

Oleh :

Andik Dewantoro *)

N. Rachma **)

Mohammad Rizal ***)

Email : andikdewantoro082@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Shopping Lifestyle, Discounts, Fashion Involvement on Impulse Buying at Lazada.co.id Online Shop at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and quantitative approaches. Malhotra's theory is used to take samples, that is the number of items x 5 so that a total sample of 110 people is found.

To solve the problem 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 16 The results of this study are the Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement variables affect Impulse Buying simultaneously, partially the Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement variables affect the Impulse Buying at Lazada.co online shop. en at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang.

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

Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat termasuk di dalam dunia bisnis. Persaingan yang ada di dunia bisnis yang melayani sistem layanan elektronik di perusahaan Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi tersebut sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup konsumen hal tersebut berpengaruh pada pola interaksi dalam dunia bisnis. Dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku dari konsumen yang mana pada awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online*. Perkembangan bisnis di dalam dunia industri apapun pada saat ini bersaing dengan sangat ketat, karenanya para pemilik bisnis di Indonesia dituntut agar semakin cermat dan kreatif melihat peluang untuk membangun strateginya, tujuannya tidak lain adalah agar para pemilik usaha atau perusahaan khususnya *ecommerce* berlomba dalam memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat dan para pelanggan.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Sugiharto dan Japarianto, 2011:33). Beragam fasilitas yang tersedia dengan

konsep belanja *online* dapat menimbulkan minat konsumen yang hanya awalnya ingin melihat situs di internet dan pada akhirnya terdorong untuk berbelanja. Keadaan seperti ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif.

Shopping Lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

Discount juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*, dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada.

Fashion Involvement mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion* (misalnya pakaian, sepatu, kerudung dan aksesoris). *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut sering dimintai pendapat mengenai *fashion* dalam kelompok.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Discont*, *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse*

Tinjauan Teori

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle menurut Japariato (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato 2011:12). Dari definisi-definisi tersebut maka *shopping lifestyle* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.

Faktor *Shopping Lifestyle*

Menurut Utami (2012:49) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

- 1) *Adventure Shopping*
- 2) *Social Shopping*
- 3) *Gratification Shopping*
- 4) *Idea Shopping*
- 5) *Idea Shopping*
- 6) *Value Shopping*

Dimensi *Shopping Lifestyle*

Menurut Liu dan Tsai (2010:6) mengatakan *shopping lifestyle* dikonsepsikan ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Activities*
2. *Interest*
3. *Opinions*

Discount

Discount potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa *discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan. Asterrina dan Hermiati, 2015:3), mendefinisikan *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen.

Jenis-Jenis *Discount*

Menurut Kotler (2012:537) ada lima macam diskon atau potongan harga, antara lain:

- 1) Potongan harga tunai
- 2) Potongan Kuantitas
- 3) Potongan Harga Musiman
- 4) Potongan Harga Fungsional
- 5) Potongan (*Allowance*) Potongan tukar tambah

Dimensi *Discount*

Menurut Sutisna (2002:302) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu . Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

- 1) Besarnya potongan harga.
- 2) Masa potongan harga.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Definisi *Fashion Involvement*

Menurut Japariato (2011:33) *Fashion Involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend fashion* saat ini.

Dampak *Fashion Involment*

Ahmad (2011:439) menanggapi bahwa keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*. Dalam konteks gerai *pop-up fashion*, Ryu (2011:2) menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli impulsif yang berorientasi pada *fashion*.

Dimensi *Fashion Involvement*

Menurut Vieira (2009:195) terdapat lima dimensi yang dapat menggambarkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* yaitu dengan menggunakan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Fashion innovativeness*
- 2) *Fashion interpersonal connection*
- 3) *Fashion interest*
- 4) *Fashion knowledge ability*
- 5) *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

Impulse Buying

Sinaga dkk (2012:67) definisi dari pembelian tidak terencana adalah “tindakan membeli yang sebelumnya tidak dilakukan secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan maupun niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dengan dasar ini maka pembelian *impulse buying* lebih dipandang sebagai keputusan irasional daripada rasional, secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli namun karena adanya *impulse buying* maka bisa membuat rencana pembelian yang telah dibuat akan berbeda pada saat pembelian.

Karakteristik *Impulse buying*

Kacen dan Lee (2008:181) berpendapat karakteristik yang terdapat dalam *impulse buying* adalah :

- 1) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual.
- 2) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
- 3) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- 4) Adanya perasaan puas
- 5) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011:321) menyatakan terdapat tiga dimensi dari *impulse buying*, yang terdiri dari :

1. Spontanitas
2. Pembelian tidak terencana
3. Pengambilan keputusan di tempat

Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Variabel antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Levy (2009:131) *shopping lifestyle* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang. Andriyanto dkk, (2016:103) membuktikan bahwa dari kedua variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

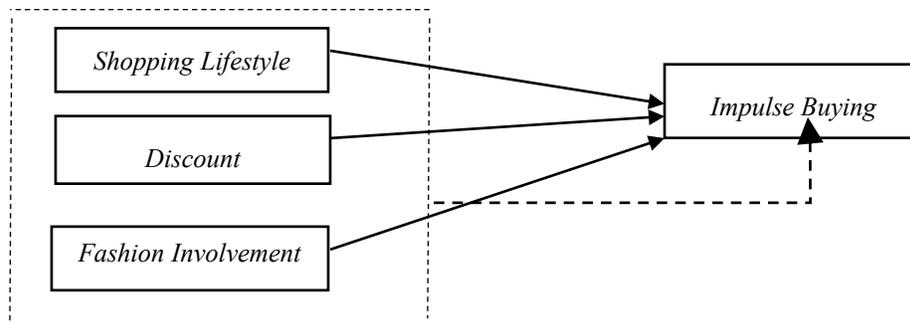
b. Pengaruh Variabel antara *Discount* dengan *Impulse Buying*

Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa *discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang. pratiwi dkk, (2019) membuktikan bahwa menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Pengaruh Variabel antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*

Mulianingrum (2010:26) *Fashion involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli dalam suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena di pajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Febriani & purwanto (2019) membuktikan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Kerangka Konseptual



Definisi Operasional Variabel

a. *Shopping Lifestyle (X₁)*

Menurut Liu dan Tsai (2010:6) mengatakan *shopping lifestyle* dikonsepsikan ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

- 1) *Activities* merupakan tindakan konsumen yang meluangkan kegiatannya demi melakukan kegiatan berbelanja.
- 2) *Interest* merupakan tingkat ketertarikan konsumen atas tindakan belanja yang dilakukan.
- 3) *Opinions* merupakan pandangan konsumen terhadap hasil dari kegiatan berbelanja.

b. *Discount (X₂)*

Menurut Sutisna (2002:302) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu . Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

- 1) Besarnya potongan harga.
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
- 2) Masa potongan harga.
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadi *discount*.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

c. *Fashion Involvement (X₃)*

Menurut Vieira (2009:195) terdapat lima dimensi yang dapat menggambarkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* yaitu dengan menggunakan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Fashion innovativeness*
- 2) *Fashion interpersonal connection*
- 3) *Fashion interest*
- 4) *Fashion knowledge ability*
- 5) *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

d. *Impulse Buying*

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011:321) menyatakan terdapat tiga dimensi dari *impulse buying*, yang terdiri dari:

- 1) Spontanitas merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan untuk membeli.
- 3) Pengambilan keputusan di tempat merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung di tempat saat melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Responden

a. Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20	22	20%
>20-23	88	80%
>23	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	50	45%
Perempuan	60	55%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

c. Program Studi Responden

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan program studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase (%)
Manajemen	90	82%
Akuntansi	15	14%
Perbankan Syariah	5	5%
Jumlah	110	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

d. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2016	98	89%
2017	12	11%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil Pengujian Statistik
Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.10 Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,767	Valid
2	<i>Discount</i>	0,632	Valid
3	<i>Fashion Involvement</i>	0,808	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	0,668	Valid

Sumber data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,767 > 0,50 dari Variabel *Shopping Lifestyle* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,632 > 0,50 dari Variabel *Discount* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,808 > 0,50 dari Variabel *Fashion Involvement* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,668 > 0,50 dari Variabel *Impulse Buying* bisa dianggap lolos uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,725	Reliabel
2	<i>Shoping Lifestyle (X1)</i>	0,781	Reliabel
3	<i>Discount (X2)</i>	0,610	Reliabel
4	<i>Fashion Involvement (X3)</i>	0,758	Reliabel

Data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa:

- 1) nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Impulse Buying* sebesar 0,725 > 0,6 maka hasil dari variabel *Impulse Buying* dapat dikatakan reliabel.
- 2) nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,781 > 0,6 maka hasil dari Variabel *Shopping Lifestyle* dapat dikatakan reliabel.
- 3) nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Discount* sebesar 0,610 > 0,6 maka hasil dari variabel *Discount* dapat dikatakan reliabel.
- 4) nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Fashion Involvement* sebesar 0,758 > 0,6 maka hasil dari Variabel *Fashion Involvement* dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.12 Uji Normalitas

		Shopping Lifestyle	Discount	Fashion Involment	Impulse Buying
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^a	Mean	24.29	24.90	24.27	16.86
	Std. Deviation	3.093	2.494	2.876	2.148
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.125	.117	.129
	Positive	.093	.084	.089	.120
	Negative	-.128	-.125	-.117	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342	1.311	1.225	1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055	.064	.099	.052
a. Test distribution is Normal.					

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	.324		.442	.660
	Shopping Lifestyle	.253	.079	.256	3.190	.002
	Discount	.167	.075	.145	2.228	.028
	Fashion Involvement	.580	.090	.527	6.438	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber Data primer yang diolah,2020

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,143 + 0,253X_1 + 0,167X_2 + 0,580X_3 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. *Impulse Buying* adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *Shopping lifestyle, Discount dan Fashion Involvement*.
- a = 0,143 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel *Shopping Lifestyle (X1), Discount (X2), Fashion Involvement (X3)* nilainya adalah 0, maka variabel *Impulse Buying (Y)* nilainya adalah 0,143.

- c. b_1 = Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dengan nilai 0,253 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Shopping Lifestyle* meningkat, maka variabel *Impulse Buying* meningkat 0,253 dengan asumsi variabel X2, X3 konstan.
- d. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Discount* (X2) dengan 0,167 (positif) , disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Discount* meningkat, maka *Impulse Buying* meningkat 0,167 dengan asumsi variabel X1, X3 konstan.
- e. b_3 = Koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* (X3) dengan nilai 0,580 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Fashion Involvement* meningkat, maka variabel *Impulse Buying* meningkat 0,580 dengan asumsi variabel X1, X2 konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Shopping Lifestyle	0.524	1.908	Bebas Multikolinearitas
Discount	0.799	1.251	Bebas Multikolinearitas
Fashion Involvement	0.504	1.985	Bebas Multikolinearitas

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan 4.14 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 pada Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) 0.524, pada variabel *Discount* (X2) 0,799, dan pada variabel *Fashion Involvement* (X3) 0,504.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas. pada Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) 1.908, pada variabel *Discount* (X2) 1,251, *Fashion Involvement* (X3) 1985. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel lolos dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Shopping Lifestyle	0.591	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Discount	0.731	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Fashion Involvement	0.579	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1, X2, dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.632	.3205

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

Sumber data primer diolah spss

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,632 atau sebesar 63.2% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 63.2% dan 36,8% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.548	3	6.516	63.440	.000 ^a
	Residual	10.887	106	.103		
	Total	30.435	109			

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Discount, Shopping Lifestyle
 b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Discount* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

b. Uji t

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	.324		.442	.660
	Shopping Lifestyle	.253	.079	.256	3.190	.002
	Discount	.167	.075	.145	2.228	.028
	Fashion Involvement	.580	.090	.527	6.438	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.18 Analisa uji t dapat diketahui :

1) *Shopping Lifestyle* (X1)

Pada Variabel *Shopping Lifestyle* diketahui memiliki nilai t 3.190 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. artinya H_2 diterima dimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2) *Discount* (X2)

Pada variabel *Discount* (X2) diketahui memiliki nilai t 2.228 dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,050. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3) *Fashion Involvement* (X3)

Pada Variabel *Fashion Involvement* diketahui memiliki nilai t 6.438 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion involvement* maka semakin baik juga pula *Impulse Buying* pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Suhriyanto (2018) yang menyatakan *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Shopping Lifestyle* maka semakin baik juga pula *Impulse Buying* pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriani & Purwanto (2019) yang menyatakan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Discount* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Discount* maka semakin baik juga pula *Impulse Buying* pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amsani & Hadi (2017) yang menyatakan *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Fashion involvement* maka semakin baik juga pula *Impulse Buying* pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriyanto dkk, (2016) yang menyatakan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* Lazada.

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* *Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma.

- b. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma.
- c. Variabel *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma.
- d. Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma.

Keterbatasan

- a. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah mahasiswa FEB Unisma banyak tapi karena tidak pasti jumlah yang menggunakan Lazada.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* sebagai variabel bebas dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat.

Saran

- a. Bagi perusahaan
Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan :
 - 1) Variabel *Shopping Lifestyle*
“Sebagai mahasiswa dengan aktivitas padat, maka hobi saya koleksi *fashion*“.
Dengan rata-rata jawaban 3,85, sebaiknya pihak lazada harus lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat pembelian impulsif
 - 2) Variabel *Discount*
“Yang sering diskon selain *fashion* adalah produk kecantikan .” dengan rata-rata jawaban 3,93. Sebaiknya pihak Lazada harus lebih sering memberikan diskon khususnya produk kecantikan hal tersebut akan berpotensi konsumen membeli secara impulsif
 - 3) Variabel *Fashion Involvement*
“Saya selalu tertarik dengan *fashion* busana muslim di medsos.” Dengan rata-rata jawaban 3,82. Sebaiknya pihak Lazada menawarkan produk *fashion* terbaru dengan berbagai model dan merek khususnya *fashion* busana muslim agar menarik perhatian konsumen
 - 4) Variabel *Impulse Buying*
“Saya membeli *fashion* yang pertama kali saya lihat secara spontan” dengan rata-rata jawaban 4,17. Sebaiknya pihak Lazada lebih memahami perilaku konsumen dalam pembelian impulsif yaitu dengan memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen bisa yakin untuk melakukan pembelian impulsif pada *fashion* di Lazada.
- b. Harapan bagi peneliti selanjutnya
Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Ahmad Tanzeh, 2011, *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Andriyanto, D. S. (n.d.), 2016, Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). 31(1), 42–49.
- Febriani, S. F., Purwanto. N, 2019, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. 2(2), 53–62.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S, 2011, Pengaruh shopping Life style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior masyarakat high income Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No.1, pp.32-41
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lee, J. A., & Kacen, j. j, 2008, Cultural influences on costumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Jurnal of business Research*, 61265-272.Doi: 10.1016/j.jbusres2007.06.006
- Levy & Weitz, 2009, *Retailing Management 8th ed.*, New York, McGraw-Hill International.
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S, 2010, The Effect Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channle Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management* Vol. 4, No. 6, June, 1023-1039.
- Malhotra, Naresh, 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Mulianingrum, Wikartika, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Pratiwi dkk, 2016, Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Terhadap Impulse Buying di Giant Hypermarket (MOG) Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Polinema Malang*
- Ryu, J. S, 2011, Consumer Attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 2, pp. 139-147. Doi: 10.1080/20932685.2011.10593092.

Simamora, Henry, 2010, *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakkar

Utami, Christina Whidya, 2012, *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Verhagen, T., & Van Dolen, W, 2011, The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information And Management*, Vol. 48, 320-327.

Vieira, Valter Afonso, 2009, An extended theoretical model of fashion clothing involvement. 13(2), 179-200). Retrieved from Journal of Fashion Marketing and Management: *An International Journal*.

Andik Dewantoro*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
N. Rachma)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Mohammad Rizal *)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang