

Pengaruh Diskon dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Shopee (Studi Kasus Alumni Latsar Cempor Angkatan 3)

Moh. Aep Nurjamad¹, Mochamad Syahfiar Maulana Rahman²

^{1,2}Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com

Received: 03 Februari 2024

Revised: 11 April 2024

Accepted: 18 Juni 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Shopee, baik parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebesar 200 dan sampel yang diambil untuk penelitian ini sebesar 134 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teknik *probability sampling*, *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil dilakukannya penelitian tersebut, terdapat pengaruh diskon terhadap *impulse buying* secara parsial sebesar 41,3% dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* secara parsial sebesar 32,1%. Secara simultan, pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 73,4%.

Kata kunci: *E-Commerce*, Strategi Pemasaran, Diskon, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

The effect of Discount and Shopping Lifestyle on Impulse Buying for Shopee Customer

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of discount and shopping lifestyle on impulse buying for Shopee customer, both partially and simultaneously. This study uses descriptive and associative research methods. The population in this study was 200 and the sample taken for this study was 134 respondents. The sampling technique used in this study is probability sampling technique, simple random sampling. The research instrument used in this study was a questionnaire distributed to respondents. As a result of this research, there is an effect of discount on impulse buying partially by 41,3% and shopping lifestyle on impulse buying partially by 32,1%. Simultaneously, the effect of discount and shopping lifestyle on impulse buying is 73,4%.

Keywords: *E-Commerce*, Marketing Strategies, Discount, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Makin pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat hampir semua aktivitas selalu dilakukan dengan jaringan internet atau *online*. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021, mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,3 persen dari populasi. Secara tahunan, jumlah pengguna bertambah 15,5 persen atau sekitar 27 juta pengguna. Efek dari perkembangan teknologi ini mempermudah masyarakat untuk melakukan aktivitas, salah satunya aktivitas perdagangan (Herlina et al., 2023). Saat ini maraknya bermunculan toko-toko online via media social seperti di facebook dan instagram, dan via marketplace seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain lain (Sopfan et al., 2023, Herlina, 2023).

Berikut merupakan data pra-survey dari 20 responden yang berasal dari alumni latsar cempor angkatan 3 berkaitan dengan diskon.

Table 1 Fenomena Diskon

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Diskon yang diberikan Shopee dapat menghemat pengeluaran belanja saya.	17	85%	3	15%	20
2	Program diskon untuk pembelian menggunakan pembayaran via bank sangat menarik	6	30%	14	70%	20
3	Saya mempunyai minat beli tinggi jika ada diskon dengan syarat minimum pembelian	6	30%	14	70%	20

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Berdasarkan tabel diatas dominan responden menjawab tidak setuju. Artinya program diskon yang diberikan oleh Shopee tidak menarik. Tetapi responden merasa dengan adanya diskon dapat menghemat pengeluaran mereka.

Adapun data pra-survey yang dilakukan pada 20 orang Alumni Latsar Cempor angkatan 3 berkaitan dengan *Shopping Lifestyle*

Table 2 Fenomena *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya menggunakan waktu luang untuk kegiatan berbelanja	7	35%	13	65%	20
2	Saya akan melakukan pembelian ketika ada brand yang saya suka mengeluarkan produk terbaru	6	30%	14	70%	20
3	Saya akan melakukan pembelian produk yang menurut orang lain baik	17	85%	3	15%	20

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Dari tabel diatas dominan responden menjawab tidak setuju. Artinya pengguna Shopee tidak menjadikan *shopping lifestyle* faktor utama untuk melakukan pembelian. Tetapi pengguna Shopee akan melakukan pembelian jika produk memiliki ulasan yang positif.

Adapun data pra-survey yang dilakukan pada 20 orang Alumni Latsar Cempor angkatan 3 berkaitan dengan *Impulse Buying*

Table 3 Fenomena *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Ketika suasana hati saya sedang tidak baik, saya melakukan aktivitas berbelanja untuk mengubah suasana hati	7	35%	13	65%	20
2	Saya selalu menghiraukan konsekuensi/dampak di kemudian hari ketika saya melakukan aktivitas berbelanja	6	30%	14	70%	20

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Dari tabel diatas semua jawaban responden tidak setuju. Artinya pengguna Shopee jarang sekali melakukan kegiatan *impulse buying*.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini dapat juga penulis munculkan sebagai kebaharuan dalam penelitian ini dimana peneliti menggabungkan diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah bagaimana diskon dan *shopping lifestyle* serta pengaruhnya masing-masing terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Diskon merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2013). Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Adapun dimensi diskon menurut Sutisna (2013) yaitu: 1) Besarnya potongan harga. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak lagi serta dimungkinkan akan mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Maka dengan demikian maka konsumen akan lebih tertarik dengan adanya diskon walaupun potongan harga tidak besar namun mereka bisa membandingkan dengan harga sebelumnya, disinilah penjualan akan meningkat. membeli 2) Masa potongan harga. Masa potongan harga lebih lama akan menguntungkan dikarenakan butuh waktu untuk pelanggan atau konsumen datang Kembali untuk berbelanja. 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga. Jenis-jenis produk yang diberikan potongan harga, upayakan yang banyak diminati oleh konsumen sehingga lebih cepat laku sehingga barang pun cepat berputar.

Shopping Lifestyle

Menurut Shopping lifestyle merupakan kehidupan seseorang dalam mengalokasikan waktu demi melakukan kegiatan belanja (Kotler dan Keller, 2016). Kegiatan belanja seringkali karena ada rasa senang pada diri seseorang. Belanja untuk mendapatkan kesenangan dapat dikatakan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk ingin selalu

berbelanja atau disebut dengan motivasi belanja hedonis. Adapun dimensi dari Menurut Kotler dan Keller (2016:24) Shopping Lifestyle yaitu: 1) Kegiatan, kegiatan disini adalah kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan ekonomi yaitu berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. 2) Minat, minat disini dapat diartikan bahwa minat seseorang untuk berbelanja pun didasarkan atas kebutuhan hidup. Kebutuhan yang selalu ada dalam kehidupan sehari-hari. 3) Opini, opini yang dimaksud adalah bagaimana opini masyarakat terhadap penjualan di suatu toko atau gerai. Opini terbentuk berdasarkan penglihatan dan pengamatan baik dari segi produk maupun harga.

Impulse Buying

Impulse buying adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga (Utami, 2014). Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif. Adapun dimensi dari Impulse buying yaitu: 1) Afektif, yang dimaksud afektif disini adalah keputusan yang diambil berdasarkan perasaan pada saat itu, bisa dikarenakan adanya penawaran dari segi harga yang diturunkan, factor interaktif social (teman/sahabat), dan factor visual yang saat itu melihat tampilan produk yang menarik, serta batas waktu penurunan harga yang terbatas sehingga membuat konsumen cepat mengambil keputusan untuk segera membeli. 2) Kognitif, yang dimaksud dengan kognitif disini adalah factor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Utami, 2014). Biasanya dikarenakan adanya pertimbangan harga, manfaat dari produk itu sendiri apakah harus dibeli sekarang atau masih bisa ditunda, dan factor konsumen belum tentu membandingkan harga dan kualitas dari produk yang akan mereka beli.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 = Diduga terdapat pengaruh diskon terhadap impulse buying pada pelanggan di platform shopee
- H2 = Diduga terdapat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan di platform shopee
- H3 = Diduga terdapat pengaruh diskon dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan di platform shopee

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu Alumni Latsar Cempor Dispora Angkatan 3 yang memiliki total 200 anggota dan jumlah sampel adalah 134 dengan menggunakan rumus slovin serta sampling probabilitas, acak, dan statistik. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* (batas toleransi kesalahan)

catatan: Nilai *margin of error* paling sering digunakan adalah sekitar 3-10%. Dan pada penelitian ini, *margin of error* menggunakan di angka 5%.

Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji F digunakan ke pengaruh simultan sedangkan uji t untuk hubungan parsial variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Table 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Diskon	X1.1	0,755	0,3	Valid
	X1.2	0,758	0,3	Valid
	X1.3	0,78	0,3	Valid
	X1.4	0,69	0,3	Valid
	X1.5	0,761	0,3	Valid
	X1.6	0,684	0,3	Valid
Shopping Lifestyle	X2.1	0,781	0,3	Valid
	X2.2	0,712	0,3	Valid
	X2.3	0,692	0,3	Valid
	X2.4	0,721	0,3	Valid
	X2.5	0,728	0,3	Valid
	X2.6	0,701	0,3	Valid
Impulse Buying	Y.1	0,791	0,3	Valid
	Y.2	0,689	0,3	Valid
	Y.3	0,765	0,3	Valid
	Y.4	0,762	0,3	Valid
	Y.5	0,754	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan yang diajukan untuk variabel diskon, *shopping lifestyle*, *impulse buying* valid karena r -hitung lebih besar r -kritis di atas 0,3. Setelah data melalui tahap uji validitas berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka data dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Table 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon	0,831	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,816	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,805	Reliabel

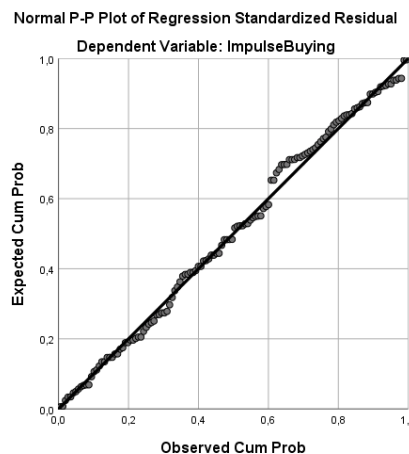
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas data ketiga variabel dinyatakan reliabel layak dan baik karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas. Berikut peneliti buktikan dengan diagram P-plot pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari gambar diatas terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, maka data terdistribusi secara normal seperti pada gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Table 6 Uji Multikolinieritas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)*
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Std. Error	d			Statistics	Toleranc
		B		Beta			e	
1	(Constant)	-,002	,890		-,002	,998		
	Diskon	,451	,079	,496	5,706	,000	,268	3,732
	ShoppingLifestyle	,356	,079	,393	4,513	,000	,268	3,732

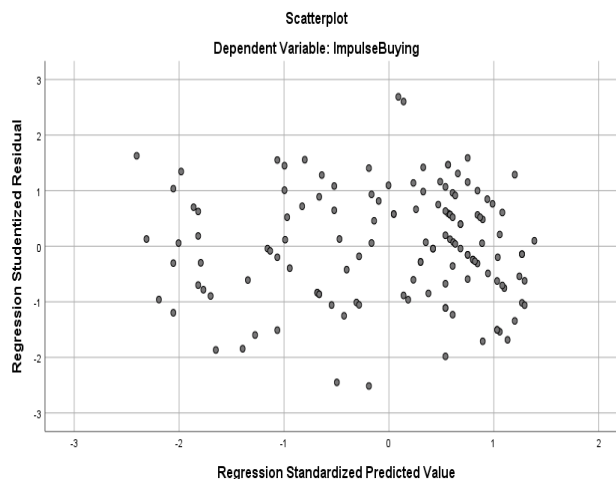
a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS,2023

Terbukti nilai Tolerance > 0,01 yaitu 0,268 dan nilai VIF 3.732, hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas seperti pada gambar di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastitas karena titik ada pola yang jelas serta titik yang tersebar berada di atas sumbu Y dan nol.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Table 7 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson*

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,857 ^a	,734	,730	2,306	1,938

a. Predictors: (Constant), ShoppingLifestyle, Diskon

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dapat diketahui hasil diatas, nilai *Durbin-Watson* yaitu 1.938 jumlah data (n) = 134 dan variabel bebas (k) = 2, nilai du ada 1.748 dan nilai 4-du sebesar 2.252 sehingga pada penelitian ini tidak ada bukti terjadi autokorelasi disebabkan oleh nilai *Durbin-Watson* diantara du dan 4-du yaitu $1,748 < 1,938 < 2,252$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

Table 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,002	,890		-,002	,998
	Diskon	,451	,079	,496	5,706	,000
	ShoppingLifestyle	,356	,079	,393	4,513	,000

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_0 -0,002 artinya adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel diskon (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) bernilai nol (0) maka *impulse buying* mengalami penurunan. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,451 untuk "diskon" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan *impulse buying*, koefisien regresi 0,356 untuk "*shopping lifestyle*" menunjukkan yang serupa variabel ini dan *impulse buying*.

Koefisien Determinasi

Pengaruh Diskon dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee (Nurjamad, dkk)

Table 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,857 ^a	,734	,730	2,306	1,938

a. Predictors: (Constant), ShoppingLifestyle, Diskon

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data di atas, secara simultan variabel dependen memiliki koefisien sebesar 0,857 dan koefisien determinasi 0,734 atau 73,4%. Sisanya 26,6% terpengaruh faktor lain.

Table 10 Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Variabel	Standardized Coefficients	Correlation
	Beta	Zero-Order
Diskon	0,496	0,832
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,393	0,817

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Adapun rumus $\text{beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$ untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Diskon (X_1) : $0,496 \times 0,832 \times 100\% = 0,4126$ atau 41,3%

Impulse Buying (X_2) : $0,393 \times 0,817 \times 100\% = 0,3210$ atau 32,1 %

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Table 11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1924,870	2	962,435	180,984	,000 ^b
	Residual	696,630	131	5,318		
	Total	2621,500	133			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 180,984. Nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5% derajat bebas yaitu $V_1 = k$; $v_2 = n-k-1 = 134-2-1 = 131$ sehingga nilai F_{tabel} yaitu 3.07 yang memperlihatkan diskon dan *shopping lifestyle* berefek untuk *impulse buying* karena nilai F_{hitung} 180,984 > F_{tabel} 3.07.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Diskon dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee (Rahman, dkk)

Table 12 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	8.324	.000
Diskon (X1)	17.529	.000
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	16.305	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat $\alpha = 5\%$ maka $n = 134$, $df = n-2$ yaitu $df = 132$ adalah 1.978. sehingga didapat nilai t hitung $17.529 > t$ tabel 1.978 berarti bahwa variabel diskon secara parsial berdampak signifikan untuk *impulse buying* pada pelanggan Shopee. *Shopping Lifestyle* pun berdampak signifikan parsial terhadap *impulse buying* mendapatkan nilai t hitung $16.305 > t$ tabel 1.978.

Variabel Diskon (X1) termasuk kedalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 458 yang didapat dari penilaian 134 responden, yang berada di rentang 352 – 460. Dalam hal ini menunjukkan bahwa adanya diskon disambut baik oleh masyarakat yang berbelanja. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) termasuk kedalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 455 yang didapat dari penilaian 134 responden, yang berada di rentang 352 – 460. *Shopping Lifestyle* termasuk kategori cukup baik, dalam hal ini kehidupan masyarakat sekarang berbelanja tidak hanya merupakan suatu kebutuhan akan tetapi juga merupakan gaya hidup. Adapun diskon yang diberikan merupakan hal yang cukup menyenangkan bagi konsumen karena bisa berhemat walaupun tidak banyak. Hal mengenai diskon ini sesuai dengan penelitian dari Sutisna yang menyatakan bahwa diskon merupakan potongan harga dalam kurun waktu tertentu yang dapat meningkatkan penjualan (Sutisna, 2013).

Variabel *Impulse Buying* (Y) termasuk kedalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 422 yang didapat dari penilaian 134 responden, yang berada di rentang 352 – 460. *Impulse buying* dalam kategori cukup baik yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yang tidak direncanakan dapat saja sering terjadi dikarenakan adanya factor afektif dan kognitif. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Diskon (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) dan variabel Diskon memberikan pengaruh sebesar 41,3%. *Impulse Buying* dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Utami yang menyatakan bahwa *Impulse buying* adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga (Utami, 2014).

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) dan variabel *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh sebesar 32,1%. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel

Diskon (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Variabel Diskon dan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh sebesar 73,4%, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa diskon dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di platform Shopee. Diskon dan *shopping lifestyle* memainkan peran penting dalam mendorong *impulse buying*. Diskon dapat menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan terbatas. Sementara itu, *shopping lifestyle* yang ditonjolkan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan gaya hidup mereka. Kombinasi keduanya dapat merangsang keputusan impulsif dalam proses belanja.

SIMPULAN

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu diskon yang diberikan Shopee memberikan dampak yang positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan, jika diskon mengalami peningkatan, maka akan memberikan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee pun berpengaruh positif yang artinya jika *shopping lifestyle* mengalami peningkatan, maka akan memberikan *impulse buying*. Pengaruh variabel diskon (X^1) dan variabel *shopping lifestyle* (X^2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) dan bernilai positif. Dalam hal ini, nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel diskon (X^1) dan variabel *shopping lifestyle* (X^2) terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yaitu pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam regresi ini mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh variabel bebas yang berada diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aswaja.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior.
- Buchari, A. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta Bandung.
- Desfitriady, Kusnadi, D. P., & Dewi, U. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Penjualan di PT Astra International Tbk. Toyota Sales Operation Auto 2000 Cabang Pasteur.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate Dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, S. (2013). Manajemen sumber Daya Manusia.
- Herlina, H. (2023). Bagaimana Ekosistem Kewirausahaan Digital Terbentuk Di Indonesia? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 775–789. www.jim.usk.ac.id/ekm.
- Herlina, Mulyeni, S., Yacub, R., & Titta, S. (2023). *Kewirausahaan Digital Bagi Santri Di Pondok*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1), 25-33

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., & Grewal, D. (2013). *Retailing management*. Erlangga.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo.
- Muhiban, A., & Sanniyah, D (2022). Pengaruh Diskon dan Iklan (Instagram Ads) terhadap Keputusan Pembelian pada Roemah Batik Toean Njonja di Bandung
- Silaen. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.
- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*.
- Sophan, I., Wahyuni, R. S., Redjeki, F., Herlina, H., & Purnama, S. A. (2023). *Santri Digital Berinovasi Dalam Berwirausaha Di Desa Benjot Cugenang Cianjur Jawa Barat (Rumah Tahfidz Baitul Qur ' An Al-Karim Benjot)*. 1(1), 18–24.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.
- Sule, d. S. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Terry, G. R. (2013). *Principles of Management (5th ed.)*. AITBS Publishers.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse Buying.
- Utami, C. (2014). *Manajemen Ritel*. Salemba 4.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee.