

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK NIBRA'S**

SKRIPSI



Oleh :

Cici Zaimatus Sholikhah

3118015

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG**

2022

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK NIBRA'S**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Cici Zaimatus Sholikhah

3118015

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG
2022**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua saya, Alm. Bapak Salamun dan Almh. Ibu Khusnul Khotimah.
2. Kakak dan adik-adik saya, yang selalu mendukung.
3. Dosen pembimbing, yang tak pernah lelah membimbing.
4. Seluruh teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2018 khususnya kelas B, yang menjadi rekan seperjuangan dalam belajar.

MOTTO

Upaya pemasaran produk merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi bisnis.¹

¹ Hartini. 2022. Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). Bandung: Media Sains Indonesia

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK NIBRA'S**

Oleh :

Cici Zaimatus Sholikhah

3118015

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

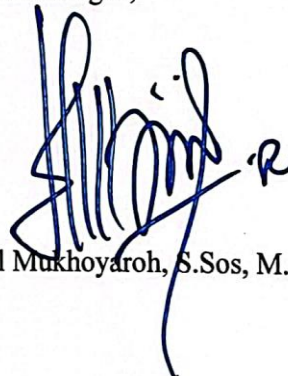
Dosen Pembimbing I,



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M

Tanggal :

Dosen Pembimbing II,



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi :



Unipdu
JOMBANG
FACULTAS BISNIS & BAHASA
SI ADMINISTRASI BISNIS

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK NIBRA'S

SKRIPSI

Oleh :

Cici Zaimatus Sholikhah

3118015

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 30 bulan Juni tahun 2022 dan dinyatakan lulus.

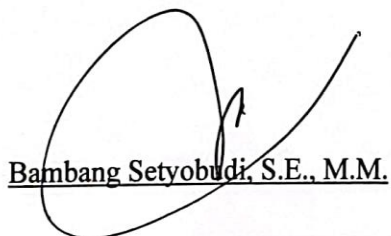
Majelis Penguji :

Ketua,



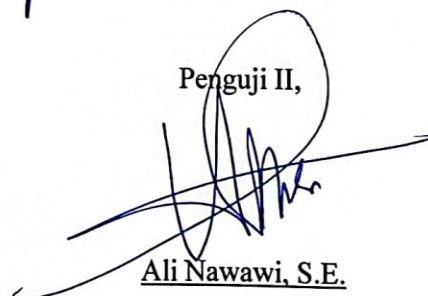
Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si.

Penguji I,



Bambang Setyobudi, S.E., M.M.

Penguji II,



Ali Nawawi, S.E.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Moh. Irwin, S.E., M.P.

PERNYATAAN

Nama : Cici Zaimatus Sholikhah

NIM : 3118015

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Nibra’s” adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 30 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Cici Zaimatus Sholikhah

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Nibra’s*”**. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada program studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, M.A., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.
2. Bapak Mohammad Imsin, S.E., M.P., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.
4. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M., selaku dosen pembimbing 1 (satu), yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing 2 (dua), yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh keluarga saya yang selalu memberikan do'a, dukungan dan kasih sayang.
7. Seluruh saudara saya, terutama sepupu saya Dek Riha yang selalu mendukung dan memberi motivasi.
8. Mas Raffi, teman bertumbuh yang selalu sabar menemani arah langkah.
9. Seluruh rekan kerja di MAN 2 Jombang, yang telah memberi banyak motivasi dan semangat dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2018, khususnya kelas B yang telah berbagi semangat dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Jombang, 15 Juni 2022

Penulis

PENDAHULUAN**1.1 Latar belakang**

Di era yang serba modern dan kemudahan segala akses dalam segala aktivitas mendorong manusia untuk terus mengikuti segala perkembangan yang ada. Tingginya efek globalisasi juga turut menjadi alasan dibalik perkembangan yang diikuti dari waktu ke waktu. Globalisasi yang membuat sekat antar manusia semakin tidak terasa membawa perubahan budaya dalam diri manusia semakin sulit untuk dikendalikan. Hal ini juga termasuk pada gaya hidup individu yang semakin mengadopsi budaya dari negara-negara lain hingga membentuk budaya yang kebarat-baratan. Budaya masyarakat yang semakin konsumtif ini juga membentuk kebiasaan masyarakat yang memiliki kesenangan untuk memanfaatkan waktu dengan mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan mulai dari toko, pasar, hingga pusat perbelanjaan dengan lingkup yang lebih besar. Kebiasaan-kebiasaan ini turut membawa para pelaku usaha menjadi kian bijak dengan kegiatan bisnisnya untuk mampu memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Beragamnya kebutuhan masyarakat menggiring pula pada keberagaman perilaku konsumen dalam membelanjakan uang guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menjadi hal yang sangat dituju oleh para pelaku usaha dalam menentukan langkah usaha guna menarik perhatian konsumennya. Dalam kegiatan usaha, konsumen menjadi

sasaran utama yang harus dikuasai demi kelancaran usaha. Memahami tentang konsumen merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha. Dalam hal ini memahami segmen pasar yang akan dibidik dan bagaimana cara untuk membuat konsumen melakukan sebuah pembelian produk adalah hal yang sangat penting. Dalam kegiatan usaha, menghadapi berbagai karakter konsumen bukanlah hal yang mengejutkan. Perbedaan sudut pandang, selera masyarakat, serta tingkat emosi seseorang tidak dapat disama ratakan, sehingga seorang pelaku usaha sedikit banyak sudah memahami perilaku dari para konsumennya.

Perilaku konsumen menurut Mangkunegara dalam Sopiyan dan Kusumadewi (2020:207) ³ adalah tindakan yang diambil oleh individu atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pengambilan keputusan dalam kegiatan pembelian produk biasa terjadi disebabkan oleh kebutuhan dari konsumen, dan konsumen sudah berniat untuk mencari suatu produk yang dibutuhkannya. Akan tetapi tidak jarang dalam kegiatan belanja kebutuhan, terjadi pembelian diluar rencana yang terjadi karena berbagai alasan dari individu, hal ini tidak terlepas dari perilaku dari individu yang berbeda-beda. Kegiatan membeli yang diluar rencana tersebut biasa dikenal dengan pembelian impulsif. Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar untuk dijadikan pegangan dalam menentukan dan mengembangkan strategi yang jitu sehingga dapat memenangkan persaingan dipasar adalah perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) menurut Utami dalam Maryati (2020:35) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan kemudian konsumen menjadi tertarik untuk memperolehnya. Biasanya hal ini terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko (Utami 2010:69). Kegiatan pembelian barang yang tidak terduga membuat masyarakat melakukan pembelanjaan yang diluar kebutuhan dan mengarah pada budaya belanja-belanja atau yang dikenal dengan istilah *shopping* diberbagai kalangan saat ini.

Shopping memiliki arti belanja, sedangkan *Shopping lifestyle* menurut Edwin dan Sugiyono dalam Wahyuni (2020:148) adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Kegiatan belanja menjadi hal yang cukup digemari oleh masyarakat. tercatat dalam CNN Indonesia pada Desember 2021 bahwa selama pandemic tingkat belanja online masyarakat meningkat 400%. Hal ini disebabkan adanya aturan larangan keluar rumah (dirumah saja) yang juga didukung dengan kemudahan akses digital untuk memudahkan masyarakat dapat berbelanja meski hanya dirumah. Budaya belanja online masyarakat di era globalisasi yang serba digital sekarang ini tentunya terdorong dengan adanya budaya yang sudah lama terbentuk sebelum era globalisasi, hanya saja di era belanja tradisional tingkat kegiatan belanja masyarakat tidak melonjak hingga setinggi saat ini. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan dan Kusumadewei (2020) bahwa globalisasi membawa masyarakat Indonesia menjadi manusia konsumtif dimana belanja adalah *lifestyle* mereka. Budaya *Shopping lifestyle*

yang hanya dilakukan masyarakat untuk mengisi waktu luang sebagaimana yang tertulis dalam teori secara tidak langsung menyampaikan bahwa kegiatan belanja yang dilakukan bukanlah belanja sesuai dengan kebutuhan atau pembelian yang direncanakan sehingga terjadi pembelian impulsif (*impulse buying*).

Pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh kaum perempuan. Terlansir dalam kompas.com berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada tahun 2019 dengan 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia dan terdapat hasil bahwa perempuan Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja dan hal ini didukung oleh keberadaan e-commerce dan kemudahan berbelanja yang ditawarkan didalamnya. Hal ini juga selaras dengan riset yang dilakukan oleh snapchart yang dilansir dalam Okezone.com bahwa perempuan adalah pembelanja rutin di *e-commerce* dengan angka 65% dan 35% sisanya adalah pembelanja laki-laki. Jenis yang kerap dibeli oleh responden merupakan baju, pernak-pernik, tas, sepatu, peralatan kesehatan serta kecantikan. Bersumber pada umur, 50% pembelanja ialah generasi milenial (berumur antara 25-34 tahun), disusul generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, serta 2% sisanya ialah generasi baby boomers (usia 45 tahun ke atas).

Menurut Sonata (2019:46) *impulse buying* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang dalam hal ini terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *in-store display* (pajangan dalam toko).

Menurut Maryati (2020:35) ¹² *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis untuk jangka waktu tertentu. Pemberian potongan harga menjadi strategi yang dilakukan oleh hampir seluruh toko, karena dalam pemberian potongan harga ini tentunya sudah terdapat perhitungan bagaimana agar toko tidak mengalami kerugian meskipun terdapat potongan harga, sehingga datangnya pengunjung baik melakukan transaksi pembelian ataupun tidak tetap tidak akan menyebabkan kerugian. Beberapa momen istimewa menjadi waktu yang dinanti masyarakat untuk berburu potongan harga dari produk yang sudah menjadi incaran, seperti halnya momen tahun baru, akhir tahun, hari besar keagamaan, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang tertulis pada kompas.id pada akhir 2021 bahwa akhir tahun menjadi momen untuk berbelanja dengan bertebarannya tawaran diskon yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) yang menuliskan bahwa salah satu produk parfum di daerah Pekan baru juga menggunakan potongan harga sebagai salah satu strategi yang dilakukan dalam upaya toko parfum untuk menarik perhatian konsumennya.

Salah satu toko yang menerapkan adanya strategi *price discount* adalah toko yang menyediakan kebutuhan sandang masyarakat, hal ini juga dilakukan toko untuk mengimbangi gaya hidup masyarakat yang memiliki kebiasaan berbelanja. Trend nya yang berubah dari waktu ke waktu dan selalu diikuti oleh masyarakat membuat toko baju selalu mengikuti apa yang menjadi minat masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama islam,

perubahan trend yang banyak diikuti oleh masyarakatnya juga termasuk pada pakaian-pakaian muslim. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek pakaian muslim yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan sebagian besar dari produk-produknya juga kerap menjadi sponsor dalam acara-acara televisi. Salah satu produk dengan merek yang cukup dikenal masyarakat dari berbagai kalangan karena kualitasnya yang baik dan harganya yang cukup terjangkau adalah Nibra's.

Nibra's berdiri sejak tahun 2011 dengan pusat yang berada di wilayah Tangerang Selatan, Banten. Di usia 22 bulan atau kurang dari 2 tahun berdiri, nibra's telah memiliki 168 mitra bisnis, hingga mendapat penghargaan dari rekor MURI sebagai perusahaan busana muslim dengan pertumbuhan tercepat. Dan kini telah memiliki kurang lebih 469 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia membuktikan bahwa Nibra's mampu memenuhi kebutuhan dan mengikuti selera serta budaya masyarakat yang juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Aziz (2021:4) target pasar Nibra's yaitu pria wanita yang berusia 22 tahun – 55 tahun dan memiliki penghasilan bulanan 1,5 juta sampai 3,5 juta.

Selain itu, budaya pembelian impulsif atau *impulse buying* yang kerap terjadi pada kegiatan pembelanjaan melalui e-commerce dengan gaya hidup gemar berbelanja dan pemberian potongan harga dari toko, apakah kerap terjadi juga pada kegiatan belanja masyarakat yang dilakukan secara tradisional dengan mengunjungi toko secara langsung. Dan berkaitan dengan uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud melakukan analisa dengan mengambil judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *shopping lifestyle* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk Nibra's

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Nibra's

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi terkait perilaku pembelian konsumen, maupun membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat menciptakan *impulse buying* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal *impulse buying*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan mengenai gambaran tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini disusun dalam 5 (lima) bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendasari fenomena, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel, indikator dan definisi operasional, kerangka konseptual dan hipotesis, teknik pengumpulan data, skala pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas penyajian data yang didalamnya mencakup gambaran umum objek penelitian, analisis data yang didapat dan juga interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan juga berisi saran sebagai hasil dari peneliti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat bagi penelitian saat ini karena dapat difungsikan sebagai acuan. Dalam penelitian ini terurai 7 penelitian terdahulu yang dirasa cukup relevan dengan topik dan judul yang diangkat oleh peneliti, sehingga dapat dijadikan referensi baik sebagai pedoman ataupun pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Penelitian terdahulu oleh Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafiani (2018) dengan judul Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* (studi pada masyarakat kota Bandung) yang dilakukan dengan metode kuantitatif, diperoleh hasil bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 17,8%, *Fashion involvement* berpengaruh sebesar 37,8% terhadap *impulse buying*, dan *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020), dilakukan dengan metode kuantitatif, dan diperoleh hasil bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi 13,76%, *Positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan kontribusi 1,88%, dan *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi 15%.

Penelitian oleh Endah Prihartini (2020)³ dengan judul Pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* (studi pada konsumen UD putra tiga saudara Majalengka) dilakukan dengan metode kuantitatif dan diperoleh hasil bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, serta *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu oleh Ilham Sonata (2019)¹⁴ dengan judul Pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada produk *miniso*, dilakukan dengan metode kuantitatif, dan diperoleh hasil bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *In store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *Price discount* dan *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu oleh Desma Erica Maryati dan Erveni (2020) dengan judul Pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada Labello store Medan, yang dilakukan dengan metode kuantitatif diperoleh hasil bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *In store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *Price discount* dan *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu oleh Septiyan Wahyudi (2017) dengan judul Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, dilakukan dengan metode kuantitatif, dan diperoleh hasil bahwa *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu oleh Della Asmaria Putri, Emil Salim, Vicky Brama Kumbara, Elfiswandi Elfiswandi (2020) dengan judul *The effects of price discount, bonus pack, and in store display on impulse buying at supermarkets* yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, diperoleh hasil bahwa *Price discount* dan *in store display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, *Bonus pack* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *Price discount, bonus pack, dan in store display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Astri Nurrohmah Fauziyyah, Farah Oktafiani (2018)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> (studi pada masyarakat kota Bandung)	<i>Shopping lifestyle</i> (X1) <i>Fashion involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaan • Mengukur pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> Perbedaan • Kombinasi variabel X tidak sama
2	Pipih	Pengaruh	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Persamaan

	Sopiyan, R. Neny Kusumadewi (2020)	³ <i>shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying (studi pada konsumen UD putra tiga saudara Majalengka)</i>	<i>lifestyle (X1)</i> <i>Positive emotion (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Positive emotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukur pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinasi variabel X tidak sama
3	Endah Prihartini (2020)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Shopping lifestyle (X1)</i> <i>Positive emotion (X2)</i> <i>Impulse buying (Y)</i>	<i>Shopping lifestyle</i> dan positif <i>emotion</i> sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengukur pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinasi variabel X tidak sama
4	¹⁴ Ilham Sonata (2019)	<i>Pengaruh price discount dan in store display terhadap keputusan impulse buying pada produk miniso</i>	<i>Price discount (X1)</i> <i>In store display (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Price discount</i> dan <i>in store display</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengukur pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinasi

					variabel X tidak sama
5	Desma Erica Maryati, Erveni (2020)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>in store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada Labello store Medan	8 <i>Price discount</i> (X1) <i>In store display</i> (X2) <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Price discount</i> dan <i>in store display</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaan • Mengukur pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> Perbedaan • Kombinasi variabel X tidak sama
6	Septiyan Wahyudi (2017)	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Price discount</i> (X) <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaan • Mengukur pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> Perbedaan • Hanya mengukur 1 variabel X, Sedangkan penelitian yang sekarang mengukur 2 variabel X
7	Della Asmaria	<i>The effects of price</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Price discount,</i>	Persamaan • Mengukur

	Putri, Emil Salim, Vicky Brama Kumbara, Elfiswandi Elfiswandi (2020)	⁸ <i>discount, bonus pack, and in store display on impulse buying at supermarkets</i>	⁹ (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) <i>In Store Display</i> (X3) <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>bonus pack dan in store display</i> bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> Perbedaan • Kombinasi variabel X tidak sama
8	Cici Zaimatus Sholikhah (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle dan Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Produk Nibra's	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)		Persamaan • Terletak pada variabel, yaitu <i>shopping lifestyle, price discount</i> dan <i>impulse buying</i> Perbedaan • Sedangkan perbedaan terletak pada gabungan variabel X

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara peneliian terdahulu dengan penelitian yang sedang ⁶ dilakukan oleh peneliti saat ini adalah adalah pada penelitian terdahulu menganalisa salah satu variabel X untuk

diketahui pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu ⁴ pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan menganalisa tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, sedangkan pada penelitian saat ini adalah menggabungkan antara kedua variabel X *shopping lifestyle* dan *price discount* untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel Y *impulse buying*.

Sedangkan persamaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah terkait variabel yang diteliti, yaitu *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulse buying*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku konsumen

⁷ Setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda, dan perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku ⁷ pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana memahami tindakan yang diambil konsumen dengan suatu produk. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, dan ide (Fahmi dalam Fauziyyah, 2018:3).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses yang terjadi dalam diri individu atau kelompok pada kegiatan memilih, membeli, memakai, memutuskan untuk berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman demi memuaskan kebutuhan dan suatu keinginan tertentu (Solomon dalam Tjiptono, 2019:5).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012:166).

Mangkunegara dalam Prihartini (2020:15) ³ perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil oleh individu atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi oleh lingkungan, namun adakalanya pembelian dilakukan dengan begitu saja saat konsumen melihat suatu produk.

Menurut Kotler (2001) dalam Heliawan (2018:176) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

1. Faktor kebudayaan, merupakan pemberi pengaruh terluas, dimana budaya adalah suatu hal yang sulit diabaikan oleh masyarakat.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang didalamnya mengandung nilai-nilai, ketertarikan, serta perilaku yang sama karena anggotanya relatif homogen.
3. Faktor pribadi, faktor yang timbul dan berasal dari diri individu itu sendiri.
4. Faktor psikologis, merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi hati atau perasaan seseorang, memahami dan menganalisa situasi sekitar, dan menentukan suatu keputusan.

⁵ Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah permis bahwa *“people often buy products not for what they do, but for what they mean”*, artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari

makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian) (Tjiptono, 2015:50).

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang paling dominan adalah faktor dari diri sendiri (faktor pribadi), yang terdiri dari beberapa unsur berikut:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan konsep diri

Mempelajari perilaku konsumen menjadi hal yang penting dalam manajemen pemasaran dikarenakan dapat membantu untuk:

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasaran

2.2.2 Pembelian impulsif (*impulse buying*)

Pembelian impulsif (pembelian tak terencana) merupakan bagian dari perilaku konsumen, di lihat dari segi perencanaan, perilaku pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang

akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli.

Menurut Mowen & Minor dalam Kusuma, dkk (2018:212) ⁹ definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki maksud/niat, dalam hal ini rencana pembelian untuk melakukan pembelian tidak terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Bong dalam Imbayani (2018:201) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak yang dilakukan konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa perencanaan awal.

Menurut Rook dalam Kim dalam Umboh, dkk (2018:1640) ⁴ Maksudnya bahwa *Impulse Buying Behaviour* dapat dideskripsikan sebagai perilaku konsumen secara spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan untuk membeli dan biasanya konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tersebut.

Ghani *et al.* dalam Deviana (2016:5248) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba terbentuk dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk tersebut.

Loudon & Bitta (dalam Prihastama 2016:18) dalam Wahyudi (2017:282) ¹¹ menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

- a. *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
- b. *Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
- c. *Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
- d. *Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

Menurut Rook, (dalam Prihastama 2016:17) dalam Wahyudi (2017:282) pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli produk seketika itu juga, seringkali disebabkan oleh respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu perasaan ingin membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli yang terbentuk dan boleh jadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi juga diabaikan.

Menurut Utami dalam Maryati (2020:35)¹² ada 4 indikator *Impulse Buying* antara lain: 1) *Spontaneity* (spontanitas), 2) *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, dan intensitas), 3) *Excitement and simulation* (kegairahan dan simulasi) 4) *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat).

2.2.3 Shopping lifestyle

Shopping lifestyle merupakan cara individu³ mengalokasikan waktu dan uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, hiburan, pendidikan, sikap dan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal.

Menurut Levy & Weitz dalam Febriani (2019: 55)⁸ *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, bagaimana mereka mengalokasikan uang mereka, aktivitas pembelian mereka, sikap dan persepsi mereka tentang dunia tempat mereka tinggal.⁸

Menurut Yusri dalam Zayusman (2019:361)⁸ *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada tata cara individu dalam menjalani hidupnya, mengisi waktu, menghabiskan uang yang dimilikinya, seperti apa kegiatan pembelanjaan yang dilakukan, sikap, serta pendapat dari diri mereka tentang dunia yang ada disekitar tempat tinggalnya.

Menurut Japariato dalam Fauziyyah dan oktafani (2018:5) *shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam mengalokasikan waktu dan keuangan terhadap beberapa produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu terbentuknya perilaku *shopping lifestyle*, antara lain:

- a. sikap terhadap merek
- b. pengaruh iklan
- c. kepribadian

Menurut Utami dalam Fauziyyah dan oktafani (2018:5) ada enam faktor motivasi seseorang untuk berbelanja, diantaranya yaitu:

a. *Adventure Shopping*

Perasaan individu atau konsumen yang cenderung menganggap bahwa berbelanja merupakan sebuah pengalaman dan membentuk dunia tersendiri bagi mereka, sehingga mereka memiliki gairah untuk berbelanja.

b. *Social Shopping*

Sebuah anggapan yang muncul dalam diri konsumen bahwa berbelanja adalah suatu hal yang nikmat dan mereka sukai untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekatnya. Selain itu, berbelanja juga merupakan kegiatan sosialisasi antar konsumen maupun antar pegawai, serta berbelanja sebagai sumber informasi yang akan didapat dari orang yang melakukan kontak sosial dengan konsumen.

c. *Gratification Shopping*

Perasaan dalam diri konsumen yang menganggap bahwa berbelanja merupakan alternatif penghilang stress, serta penghilang kondisi hati yang buruk, dan anggapan bahwa berbelanja adalah kegiatan yang perlu dicoba untuk melupakan suatu permasalahan yang sedang dihadapi.

d. Idea Shopping

Suatu kegiatan berbelanja dilakukan untuk melihat perkembangan dan perubahan trend fashion baru, selain itu konsumen biasa berbelanja karena adanya hal menarik yang tayang dalam sebuah iklan.

e. Role Shopping

Suatu perasaan dalam diri konsumen bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan, sehingga berbelanja untuk orang lain tidak kalah menarik dengan berbelanja untuk diri sendiri.

f. Value Shopping

Suatu anggapan bahwa sebuah permainan tawar menawar maupun kegiatan menawar atau membandingkan diskon, obral atau harga yang ditetapkan antara tempat satu dengan tempat yang lain.

Menurut Diah Pradiatiningtyas dalam Sopiyan (2020:209) yang dikutip dari Suwarman (2003) *shopping lifestyle* dapat diukur melalui:

1. Kegiatan (*activities*) yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka
2. Minat (*interest*) mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya

3. Opini (*opinion*) mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia disekitarnya

2.2.4 Price Discount (Potongan Harga)

Menurut (Tjiptono, 2015:310) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang dianggap menyenangkan oleh penjual. Misalnya membeli dalam jumlah besar.

Menurut Kotler (dalam Prihastama 2016:20) dalam Wahyudi (2017:280) *price discount*, adalah bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal dalam suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Lestari, (2018:131) penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian, di antaranya adalah:

a. Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga pada konsumen yang melakukan pembayaran kewajiban mereka tepat pada waktunya.

b. Diskon/potongan jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi konsumen dengan pembelian dalam jumlah besar (tertentu).

c. Diskon/potongan fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen untuk anggota saluran perdagangan, apabila mereka akan

membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon/potongan musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga bagi pembelian dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon/potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar, yakni pemberian potongan harga pada beberapa produk yang memang sengaja diberikan potongan harga oleh penjual sebagai strategi penjualan.

¹⁴ Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo dalam Saputro, 2019:361) .

Menurut Sutisna dalam Maryati (2020: 35) ¹² ada 3 indikator *Price Discount*, antara lain:

1. Besarnya potongan harga, berapa besar nilai nominal yang berkurang dari harga sebelumnya
2. Masa potongan harga, waktu lamanya pemberian potongan harga berlangsung
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu pemberian potongan harga berlaku pada jenis produk mampu menentukan antusiasme dari konsumen.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*

Shopping lifestyle merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menghabiskan waktu, uang dan juga tentang sudut pandang mereka terhadap apa yang berada di sekitar lingkungannya.

Dalam keseharian masyarakat, kegiatan membeli suatu produk tanpa adanya sebuah perencanaan merupakan hal yang sangat memungkinkan dan tentunya terdapat alasan yang mendorong terjadinya hal tersebut. Dengan perilaku masyarakat yang gemar berbelanja tentunya melakukan pembelian produk diluar rencana dan kebutuhan akan sangat mungkin terjadi di beberapa jenis usaha masyarakat yang produknya memiliki cukup banyak peminat tentunya.

Menurut Sugiharto dalam Sopiyan (2020: 208) *shopping lifestyle* adalah ekspresi seseorang mengenai gaya hidup dalam hal berbelanja yang mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu dan uang, serta memberikan perbedaan dalam status sosial.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Sopiyan (2020) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Hubungan *price discount* dengan *impulse buying*

Price discount atau potongan harga adalah pemberian potongan pembayaran kepada konsumen atas suatu produk baik dengan syarat tertentu ataupun tidak.

Melakukan pemberian produk secara mendadak bukanlah hal yang tidak mungkin, terutama apabila tempat yang menawarkan produk memberikan diskon baik dalam bentuk barang ataupun berupa potongan harga, sehingga *price discount* sangat mungkin untuk mendukung terjadinya pembelian impulsif atau *impulse buying* dalam kegiatan belanja masyarakat

Menurut Sutisna dalam Maryati (2020:35) *price discount* adalah bentuk pemberian pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam periode tertentu.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maryati (2020) yang dalam hasilnya menyampaikan hasil ⁸ bahwa *price discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Studi Empiris

1. Astri Nurrohmah Fauziyyah, Farah Oktafiani (2018), Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* (studi pada masyarakat kota Bandung)
2. Pipih Sopiyan, R. Neny Kusumadewi (2020), Pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*
3. Endah Prihartini (2020), Pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* (studi pada konsumen UD putra tiga udara Majalengka)
4. Ilham Sonata (2019), Pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada produk *miniso*
5. Desma Erica Maryati, Erveni (2020), Pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada *Labello store Medan*
6. Septiyan Wahyudi (2017), Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*
7. Della Asmaria Putri, Emil Salim, Rocky Brama Kumbara, Elfiswandi Elfiswandi (2020), *The effects of price discount, bonus pack, and in store display on impulse buying at supermarkets*

Studi Teoritis

1. Philip Kotler (2012), *Manajemen pemasaran*
2. Fandy Tjiptono (2015), *Strategi pemasaran edisi 4*
3. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019), *Kepuasan pelanggan, konsep, pengukur, dan strategi.*

Menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada produk *Nibra's*

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis

Hipotesis

- Ha1 : Bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada produk *Nibra's*
- Ha2 : Bahwa *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada produk *Nibra's*
- Ha3 : Bahwa *Shopping lifestyle* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* pada produk *Nibra's*

Hasil

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, yakni data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan analisis data menggunakan statistik yang diukur dengan *SPSS*. Menurut Sugiyono (2016:59) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:13).

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah tentang perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian impulsif dengan adanya pengaruh perilaku *shopping lifestyle* dalam diri konsumen dan adanya potongan harga atau *price discount* pada produk Nibra's. Penelitian ini bagi konsumen dengan kriteria sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk Nibra's dan dilakukan secara online melalui google form karena konsumen Nibra's yang luas dan jumlahnya tidak terbatas. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan yaitu mulai bulan April 2022 - Juni 2022.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang diidentifikasi dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono 2016:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Nibra's. Dalam hal ini pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui online ataupun offline akan menerima angket dengan isi yang sama yang akan disebarakan melalui google form.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas¹ dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016:118).

1 Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen dari populasi yang menggunakan produk Nibra's dan konsumen yang pernah membeli minimal 2 produk Nibra's. Karena populasinya tidak terbatas, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan *unknown populations*.

$$n = \left\{ \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{1.96/0.25}{0.05} \right\}^2$$

$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Derajat koefisien = 1.96 (karena $\alpha = 0.05$ maka $Z 0.05 = 1.96$)

σ = Standart deviasi 0.25

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5% = 0.05

Dari rumus diatas maka peneliti membulatkan data jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0.05.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (Sampel tidak acak). Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:122). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam hal ini pengambilan sampel dibatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena hanya mereka yang mengetahui informasi tersebut, atau karena memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:124). Berdasarkan definisi di atas kriteria *purposive sampling* yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah beberapa konsumen dalam populasi yang telah membeli minimal 2 produk Nibra's dalam 6 bulan terakhir.

3.5 Variabel, Indikator dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:58).

Menurut Sugiyono (2013:59) hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, berbagai variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi 5, yaitu variabel independen (bebas), dependen (terikat), intervening, moderator, dan variabel kontrol. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Variabel Independen**

Variabel independen disebut juga variabel *stimulus*, variabel *predictor* dan variabel *antecedent*. Atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau menimbulkan terjadinya variabel terikat (Sugiyono, 2013:59).

- **Variabel Dependen**

Variabel sering disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel bebas (Sugiyono, 2013:59).

Adapun variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independen (X) yaitu:

X1 : *Shopping lifestyle*

X2 : *Price discount*

Variabel Dependen (Y) yaitu:

Y : *Impulse buying*

3.5.2 Indikator dan Definisi Operasional

a. *Shopping Lifestyle*

1) Definisi teoritis

Menurut Japariato dalam Fauziyyah dan oktafani (2018:5) *shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam mengalokasikan waktu dan keuangan terhadap beberapa produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan.

2) Definisi Operasional

Persepsi konsumen dalam menyikapi keadaan untuk menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk membeli produk Nibra's

3) Indikator yang digunakan

(a) Kegiatan (*activities*)

yaitu produk Nibra's membuat seseorang ingin menghabiskan waktu yang dimilikinya dengan menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan,

(b) Minat (*interest*)

yaitu produk Nibra's berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan seseorang terhadap produk yang ditawarkan,

(c) Opini (*opinion*)

yaitu produk Nibra's membuat individu memberikan sebuah pendapat atau tanggapan terhadap produk yang ditawarkan dengan sebuah tindakan.

b. Price Discount

1) Definisi Teoritis

Menurut Kotler dalam Prihastama dalam Wahyudi (2017:280) *price discount*, adalah bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal dalam suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

2) Definisi Operasional

Persepsi konsumen terhadap potongan harga yang dilakukan Nibra's dengan cara mengurangi harga normal dengan besarnya *price discount*.

3) Indikator yang digunakan

(a) Besarnya potongan harga

yaitu besarnya pemberian potongan harga yang diberikan menjadi penentu ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Nibra's,

(b) Masa potongan harga

yaitu lamanya masa yang diberikan Nibra's dalam memberikan potongan harga menentukan ketertarikan konsumen Nibra's,

(c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

yaitu jenis produk apa sajakah yang diberi potongan harga menjadi hal yang memungkinkan konsumen untuk tertarik membeli produk Nibra's.

¹
c. *Impulse Buying*

1) Definisi Teoritis

Menurut Mowen & Minor dalam Kusuma, dkk (2018:212) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa maksud/niat, dalam hal ini rencana pembelian untuk melakukan pembelian tidak terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.

¹
2) Definisi Operasional

Kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian produk Nibra's secara spontan.

3) Indikator yang digunakan

(a) *Spontaneity* (spontanitas)

yaitu pembelian secara tiba-tiba diluar kebutuhan masyarakat saat melihat produk Nibra's,

⁹
(b) *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, dan intensitas)

yaitu besarnya kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat untuk melakukan pembelian diluar rencana saat melihat produk yang ditawarkan oleh Nibra's,

(c) *Excitement and simulation* (kegairahan dan simulasi)

yaitu besarnya ketertarikan dan semangat konsumen untuk melakukan pembelian saat melihat produk menarik yang ditawarkan Nibra's,

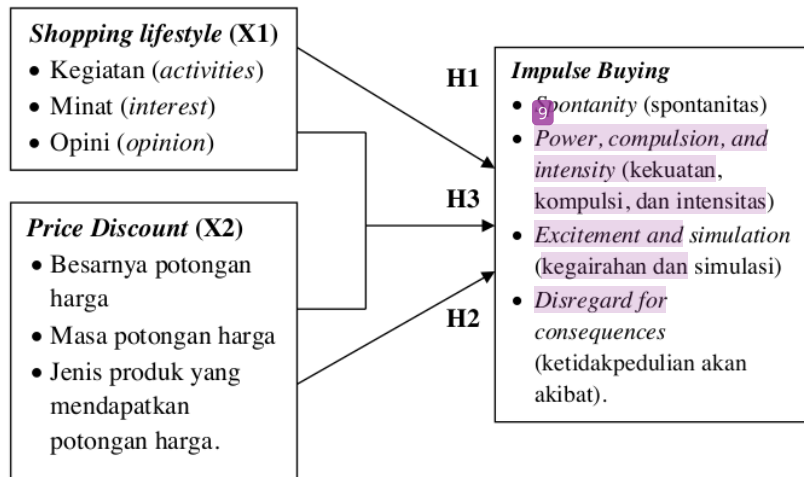
(d) *Disregard for consequences* (ketidak peduli akan akibat)

yaitu perasaan yang dimiliki konsumen yang cenderung tidak peduli dengan berkurangnya jumlah uang yang dimiliki dan akan digunakan sebagai apa sajakah barang yang telah dibeli dari Nibra's.

3.6 Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.6.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.6.1 Kerangka Konsep

Dari gambar kerangka konsep ini dapat diketahui bahwa variabel (independen) *shopping lifestyle* dan *price discount* adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel (dependen) *impulse buying*.

3.6.2 ⁵ Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena asumsi yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016:64).

Terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). H_0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y, dan H_a menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X dan Y (Sugiyono, 2019:106).

Hipotesis dalam penelitian penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H_{01} : Bahwa *Shopping lifestyle* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*
 H_{a1} : Bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*
2. H_{02} : Bahwa ¹ *Price discount* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*
 H_{a2} : Bahwa *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*

3. Ho3 : Bahwa *Shopping lifestyle* dan *price discount* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*
- Ha3 : Bahwa *Shopping lifestyle* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Bila dilihat dari sumbernya, pengumpulan data dapat diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Dan dapat pula dilihat dari cara pengumpulan datanya, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018:137).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung melalui subjek/objek penelitian (Sugiyono, 2013:137). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen produk Nibra's yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan menelaah berbagai teori yang relevan dengan penyusunan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dalam bentuk

teori tentang *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulse buying* dari berbagai sumber referensi seperti buku dan jurnal ilmiah.

3.7.3 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung pada subjek penelitian. Teknik yang digunakan adalah kuesioner.

3.7.3.1 Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Tipe pertanyaan dalam angket bisa berupa pertanyaan tertutup ataupun pertanyaan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup. Dimana jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner akan diberikan kepada responden yang sudah ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah konsumen produk Nibra's.

3.8 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Item-item instrumen dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya akan dilakukan

pembobotan skor dalam skala likert yang mewakili jawaban dari responden. Skala likert memiliki tingkatan jawaban dari yang paling positif hingga yang paling negatif, seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8 Skala Likert

Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrument peneliti atau mengukur apa yang diinginkan untuk dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghozali (2013:52) kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan mampu mengungkapkan suatu hal yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, dimana pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value*/nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item pertanyaan dinyatakan valid, dan jika *p value* sama atau lebih dari 0,05 maka item dinilai tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variable tersebut, kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dan konsisten (Ghozali, 2013:48). Uji reliabilitas mengarah pada pengertian suatu instrument cukup dapat dipercaya atau handal. Karena instrument yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach alpha* (α). Menurut Sugiyono (2013) suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dan semakin nilai alpha mendekati satu, maka nilai reliabilitas data semakin dapat dipercaya.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas atau kedua variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, yang mana hasilnya dapat dilihat pada ¹⁶ grafik *Normal Probability Plot*.

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks kolerasi yang dihasilkan dari nilai VIF (*variance Inflation Factor*) dan toleransinya pada saat pengolahan data. Apabila nilai matriks tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa data yang dianalisis bebas dari multikolinearitas. Dan apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1 maka pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Dan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian untuk adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap sama, disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdasitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:134)

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Pengujian regresi digunakan uji dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah 95%. Berikutnya dengan membandingkan besarnya t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai a yang dipilih dengan nilai sig atau nilai probabilitas (Budi istiyanto, dkk dalam Sanusi, 2012:133).

Menurut Hermawat dalam Indriyanti, 2019:36 pengujian t hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) terhadap pengaruh atau tidaknya terhadap variabel terikat (Y).

Jadi Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel Shopping lifestyle (X1), Price discount (X2) terhadap Impulse buying (Y) produk Nibra's

Dasar mengambil keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikan > 0.05 maka H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 maka H_a diterima

3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2013).

Adapun ketentuan dari Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2013)

3.9.5 Uji Regresi linier Berganda

Penelitian ini menggunakan ⁴ regresi linier berganda dimana regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2013). Pengujian ini disebut juga dengan uji f simultan, yang dapat ditentukan nilai minimal f untuk membuktikan hasil dari pengukuran apakah dua variabel atau lebih memiliki pengaruh terhadap variabel Y. selain melalui sistem spss, dapat pula menggunakan rumus dengan variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Shopping lifestyle*

X_2 = *Price discount*

e = Error

3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:95) Koefisien determinasi (R^2) terutama mengukur seberapa baik model menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisiennya berada di antara nol atau satu. Jika nilai R^2 kecil berarti daya penjas variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas. dan bila nilainya hampir satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen.