

INFLUENCE PRICE DISCOUNT AND SHOPPING LIFESTYLE AGAINST IMPULSE BUYING

Mifta huljannah¹, Reza Atridayansyah², Sapta Eryanto³

UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, huljannahmifta08@gmail.com¹

UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, atridayansyahr@gmail.com²

UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, saptaeryanto01@gmail.com³

ABSTRACT

Along with the development of the current era of globalization, companies and individuals have to work hard to fulfill their business continuity. Human needs that are increasing from time to time make it important to make decisions in meeting daily needs so that they are not easily tempted by new items that are not in accordance with their priorities. This study aims to determine, (1) the simultaneous influence between price discount and shopping lifestyle on impulse buying, (2) partial effect between price discount on impulse buying, (3) partially influence between shopping lifestyle on impulse buying. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The sample used in this study amounted to 55 respondents who were consumers in the AII Collection in Bandung. The data collection method used in this study was a questionnaire. Data analysis using SEM-PLS with SmartPLS analysis tool is used as data processing. The results of this study indicate that (1) the price discount variable and shopping lifestyle simultaneously have a significant effect on impulse buying, (2) the price discount variable partially has a significant effect on impulse buying, (3) the shopping lifestyle variable partially has a significant effect on impulse buying.

Keywords : price discount; shopping lifestyle; impulse buying

Article History:

Received : 17 November 2020

Revised : 20 December 2020

Accepted : 25 December 2020

Available online : 31 December 2020

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini, membuat perusahaan dan individu harus bekerja keras untuk memenuhi kelangsungan usahanya. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu membuat pentingnya pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari agar tidak mudah tergiur adanya barang baru yang tidak sesuai dengan prioritasnya. Hal tersebut dapat terlihat pada masyarakat saat ini mereka hanya membeli barang yang lagi populer tanpa memikirkan manfaatnya. Selain itu, globalisasi juga mendorong masyarakat membeli sesuatu yang tidak di prioritaskan dan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Pentingnya perencanaan sebelum melakukan pembelian dengan membuat daftar belanja ataupun rincian biaya yang akan di belanjakan membuat kita lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan berbelanja terutama barang primer. Terpenuhinya kebutuhan primer dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, keadaan kondusif saat berbelanja dan lokasi yang strategis dekat dengan tempat-tempat ramai mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berbelanja bagi sebagian orang merupakan hal yang menyenangkan dan membuat keadaan hati seseorang dapat berubah menjadi bahagia karena ketika seseorang berbelanja dan mendapatkan apa yang diinginkan maka hal tersebut menjadi kepuasan tersendiri.

Denny dan Yohanes (2013) dalam (Studies, 2018) mengatakan, *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu *took*, sedangkan menurut Pattipeilophy, Rofiaty, dan Idrus, (2013) dalam (Kwan, 2016) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dan penjelasan tersebut menunjukkan *impulse buying* dapat terjadi kapan dan di mana pun. Dalam meningkatkan volume penjualan adanya salah satu jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu potongan harga (*discount*) kepada konsumen (Mahardika dan Suharyono, 2017). Fenomena berbelanja produk *fashion* tidak asing lagi bagi masyarakat terutama seorang wanita dengan beragam karakteristik dan cara berpenampilan. Cara berpenampilan mereka dalam menciptakan gaya berbusana sehari - hari di memang beragam. Kebutuhan setiap orang terutama seorang wanita dalam hal *fashion* atau gaya berpakaian sangat di lihat atau dipandang sebagai hal yang sangat fatal karena kebanyakan orang ingin terlihat *stylish* (bergaya). *Fashion* juga mencerminkan karakter seseorang karena setiap individu mempunyai selera *fashion* yang berbeda dan *fashion* yang sesuai akan menjadikan seseorang tampil lebih percaya diri.

I.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengunjung aii collection (2) menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengunjung aii collection.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1 *Price Discount*

Menurut Kotler (2003) dalam (Sari et al., 2018) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Mahmud Machfoedz (2005:141) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup menurut Kotler (2007) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Cobb dan Hoyer dalam (Andryansyah, 2018) menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk. Menurut (Japariato, 2009) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

2.1.3 *Impulse Buying*

Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009). Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli. Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. *Impulse buying* adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu (Manning, Reece, 2001: 159). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

III. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Aii Collection Bandar Lampung.

3.1. Sumber Data

Didapat sampel 55 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan Metode SEM-PLS dengan alat analisis SmartPLS digunakan sebagai pengolahan data dalam penelitian ini.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan. Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

Variabel bebas sering disebut variabel prediktor, antecedent, dan stimulus. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel prediktor adalah *Price Discont* (X1), dan *Shopping Lifestyle* (X2).

Nama lain dari variabel terikat yaitu variabel output, konsekuen, dan kriteria. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat di dalam penelitian ini ialah Keputusan *Impulse Buying* (Y).

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang dapat memberikan berbagai macam penilaian serta gambaran atas apa yang diteliti sehingga tampak lebih nyata fenomena-fenomena yang terjadi. (Basrowi dalam Perdana 2019:47).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

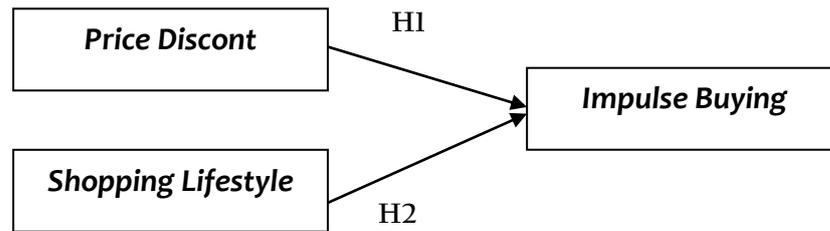
4.1. Hasil

Berdasarkan hasil yang di uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat beberapa item kuisisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *Factor Loading* (> 0.6). Pada konstruk *Price Discont* (PD) dari 9 item tersisa 4 item, konstruk *Shopping Lifestyle* (SL) dari 5 item tersisa 3 item, dan *Impulse Buying* dari 5 item tersisa 4 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada diatas standar nilai *Factor Loading* (> 0.6). Sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item valid. Model Hipotesis yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

H1 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

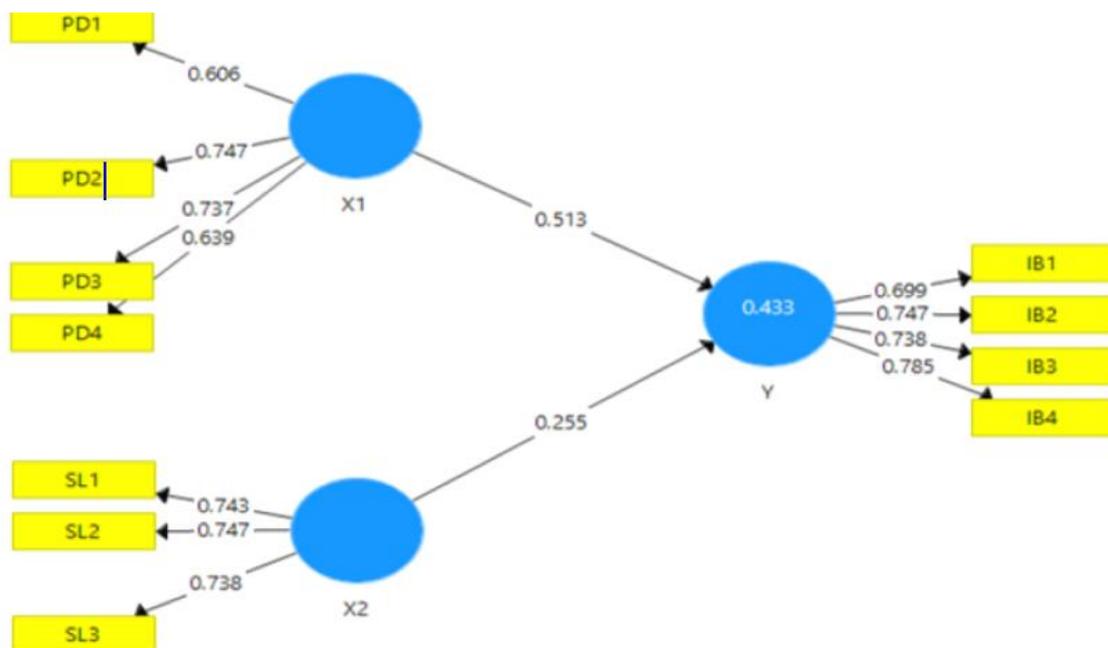


Sumber : Penelitian terdahulu

Gambar 1.
Model Penelitian / Hipotesis

4.2. Pembahasan

Gambar 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.



Ar

Sumber : Hasil Analisis PLS, 2020

Gambar 2.
Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1.

Data Outer Loadings

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (STDEV)</i>
PD1 <- X1	0.606	0.162	3.746
PD2 <- X1	0.747	0.086	8.722
PD3 <- X1	0.737	0.103	7.129
PD4 <- X1	0.639	0.127	5.009
SL1 <- X2	0.743	0.127	5.832
SL2 <- X2	0.747	0.153	4.868
SL3 <- X2	0.738	0.090	8.234
IB1 <- Y	0.699	0.101	6.889
IB2 <- Y	0.747	0.086	8.711
IB3 <- Y	0.738	0.075	9.870
IB4 <- Y	0.785	0.069	11.328

Sumber : Hasil Analisa PLS, 2020

Tabel 1. menjabarkan nilai faktor *loading* dari setiap indikator dengan kriteria jika nilai faktor *loading* di atas nilai 0,6 maka dinyatakan hasil penelitian ialah valid. Tetapi bisa dikatakan valid apabila nilai faktor *loading* masih di atas nilai 0,5 dan nilai tersebut tidak di bawah nilai tersebut. Tabel 1 menunjukkan hasil faktor *loading* dari setiap indikator mendapatkan hasil lebih besar dari nilai 0,6 yang mana hasil tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2.

Data Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	Y
PD1	0.606	0.213	0.316
PD2	0.747	0.194	0.558
PD3	0.737	0.360	0.370
PD4	0.639	0.370	0.377
SL1	0.443	0.743	0.326
SL2	0.159	0.747	0.293
SL3	0.277	0.738	0.390
IB1	0.516	0.319	0.699
IB2	0.346	0.261	0.747
IB3	0.456	0.378	0.738
IB4	0.474	0.385	0.785

Sumber : Hasil Analisa PLS, 2020

Pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan telah memenuhi *discriminant validit*, nilai tersebut dapat dilihat pada angka yang dicetak tebal dikarenakan hasil dalam penelitian nilai *outer loadings* memiliki nilai terbesar untuk variabel yang dibentuk dan tidak untuk variabel lainnya.

Tabel 3
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Y	0.433

Sumber : Hasil Analisa PLS, 2020

Nilai *R-square* dapat dilihat pada Tabel 3 di atas yang mana nilai *R-square* untuk variabel (Y) yaitu *Impulse buying* mendapatkan nilai sebesar 0,433 dengan persentase sebesar 43,3% bahwa variabel *Impulse buying* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel (X) meliputi Faktor *Price discount* (X_1), dan Faktor *Shopping Lifestyle* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4.
Path Coefficient

Hubungan Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.513	0.094	5.488	0.000
X2 -> Y	0.255	0.102	2.492	0.013

Sumber : Hasil Analisa PLS, 2020

Dari 55 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang pada akhirnya didapatkan tabel sebesar 0,05. Tabel 4 memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural sebagai berikut:

H1: Faktor *Price Discount* Berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengujian variabel X_1 terhadap variabel Y_1 menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,513 dan nilai *t* diperoleh sebesar 5,488. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai *t* tabel, atau nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diketahui bahwa variabel X_1 dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y_1 , maka untuk **Hipotesis Pertama dapat diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian (Studies, 2018) dalam penelitian yang berjudul “pengaruh *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* Terhadap *impulse buying* mengatakan bahwa Variabel *discount* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y). (Andryansyah, 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Pemberian hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)” mengatakan bahwa variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. (Isfantin & Lestari, 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta” mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Carrefour di Surakarta melalui pemberian *price discount* dan *bonus pack* dapat mempengaruhi perasaan nilai hedonik pelanggan, yaitu ia akan merasa senang dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu.

H2: Faktor *Shopping Lifestyle* Berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengujian variabel X1 terhadap variabel Y1 menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,255 dan nilai t diperoleh sebesar 2.492. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai t tabel, atau nilai p-value lebih kecil dari nilai 0,05 (0,0013<0,05). Dapat diketahui bahwa variabel X2 dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y1, maka untuk Hipotesis Pertama dapat diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian (Mahmudah, 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)” mengatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying. (Andryansyah, 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen *Hypermart Malang Town Square* Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana)” mengatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. (Imbayani & Ari, 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*”. Mengatakan bahwa Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Ini berarti semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka *Impulse Buying Behavior* juga semakin meningkat.

Tabel 5.

Hasil Pembahasan

No	ITEM	HASIL
1	HIPOTESIS 1	DITERIMA
2	HIPOTESIS 2	DITERIMA

Sumber : Hasil Analisa, 2020

Maka dilihat dari tabel 5. Bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa masing variabel *Price Discont* (X1) dan variabel *Shopping Lifestyle* (x2) sama sama berpengaruh positif terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

V. KESIMPULANDANREKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh secara langsung dari variabel *Price discount*, variabel *Shopping lifestyle* terhadap variabel *Impulse buying*. Diketahui penelitian ini menemukan bukti yang mana diseebutkan bahwa:

1. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen aii collection bandar lampung.
2. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dialami konsumen saat berbelanja secara langsung meningkatkan *impulse buying* saat berbelanja di aii collection bandar lampung.
3. Variabel *price discount*, *shopping lifestyle*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* konsumen aii collection bandar lampung.

5.2. Rekomendasi

Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti konsep yang sama. Serta diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau objek lain yang berbeda. Harapan ini bertujuan untuk mendapatkan hasil bervariasi dari pengaruh *price discount*, *shopping lifestyle*, terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, M. (2018). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). 57(1).
- Aldy Sapta Perdana. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila Di Situs Jual Beli Online Shopee. Skripsi. Bandar Lampung.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010) Multivariate Data Analysis. In Vectors. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR. 3(2), 199–210.
- Isfantin, S., & Lestari, P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Japarianto, E. (2009). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.
- Kwan, O. G. (2016). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN. 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). 1(2), 290–299.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Manning, L, Gerald and Barry L. Reece. 2001. *Selling Today : Building Quality Partnerships*, Published by Pearson Education Canada
- Mahardika M,S., dan Suharyono. (2017). Pengaruh Price Discount dan Store tmosphere terhadap Impulse Buying (Survei terhadap Konsumen Hypermart Malang Town Squire). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 49, No 1. 122-127.
- Sari, D. R., Faisal, I., Ekonomi, F., & Mangkurat, U. L. (2018). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 2(1).

Studies, M. (2018). *Academica Academica*. 2(2).

Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, Edition. USA: Prentice Hall

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.