

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya

Hida Ayunita Wulandari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dayyundari25@gmail.com

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

Agung Pudjianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Abstract

Technology is now developing in all fields from year to year. Along with ever-increasing technological developments, information and communication has also increased. With the development of Science and Technology as well as Communication, there are more and more internet users, it will be a factor that companies can use to market their products online. In order to realize online trading, we need an e-commerce platform that can support the online market. Currently, there are many e-commerce applications that have entered Indonesia. There are Shopee and Lazada which are used most often. The tendency of people to frequently shop online is due to busy work and other things that make them shop online more often than going to the mall. This study aims to determine the effect of advertising attractiveness, price discounts, and shopping lifestyle on users of the Shopee and Lazada applications in Surabaya. This research method is quantitative used to collect and analyze the necessary data. The sample technique used was accidental sampling of 96 respondents. In this study the research instrument used a questionnaire distributed online. The questionnaire contains statements about the indicators in the attractiveness of advertising, price discounts, shopping lifestyle, and impulse purchases. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression methods to determine the relationship between the independent variables and the dependent variable. Following collection of data, analysis was conducted using the linear regressive berganda method to determine the relationship between independent and dependent variables. The study's findings indicate that every independent variable, such as daya tarik iklan, potongan harga, and shopping style, has a positive and significant impact on the dependent variable

Keywords: Advertising Attractiveness, Price Discounts and Shopping Lifestyle

Abstrak

Teknologi sekarang berkembang di semua bidang dari tahun ke tahun. Bersama dengan berkembang teknologi yang selalu meningkat, informasi dan komunikasi juga mengalami peningkatan. Dengan berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta Komunikasi maka semakin banyak pengguna internet, maka akan menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan melakukan pemasaran produk secara online. Agar dapat terwujud perdagangan online maka memerlukan platform *e-commerce* yang dapat menunjang pasar online tersebut. Saat ini banyak sekali aplikasi *e-commerce* yang telah masuk ke Indonesia. Terdapat Shopee dan Lazada yang paling sering digunakan. Kecenderungan orang-orang yang sering berbelanja online disebabkan kesibukan pekerjaan dan hal lain sehingga membuatnya lebih sering berbelanja secara online daripada pergi ke mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, potongan harga, dan *shopping lifestyle* pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan. Teknik sampel yang digunakan adalah *insidental sampling* berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini instrument penelitian menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Kuesioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan tentang indikator yang ada di variabel daya tarik iklan, potongan harga, *shopping lifestyle*, dan pembelian impulsif. Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel bebas seperti daya tarik iklan, potongan harga, dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle

Pendahuluan

Teknologi saat ini berkembang pesat di segala bidang dari tahun ke tahun. Bersamaan dengan berkembang teknologi yang selalu meningkat, informasi dan komunikasi juga mengalami peningkatan. Selain perkembangan, teknologi dan, informasi yang meningkat, ilmu pengetahuan juga meningkatkan hal itu sejalan dengan Ilmu pengetahuan dan Teknologi. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, banyak sekali kita temui berbagai hal yang serba instan atau cepat. Setiap manusia selalu menginginkan semua serba cepat dan praktis. Dengan adanya kemajuan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta Komunikasi maka dapat memudahkan manusia dalam membantu pekerjaan untuk menunjang kebutuhan hidup sehari - hari.

Menurut laporan statista tentang pengguna e-commerce di Indonesia yang diprediksi akan meningkat sampai 189,6 juta tahun 2021. Sementara itu pada tahun 2021 jumlah pengguna e-commerce mencapai sebesar 148,9 juta pengguna. Tahun 2022 telah sampai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 diperkirakan terus meningkatkan hingga mencapai 180,6 juta pengguna. (Christy, 2020)

Aplikasi *e-commerce* di Indonesia beranekaragam. Banyak dari warga Inonesia menggunakan e-commerce tersebut untuk berbelanja secara online. Aplikasi e-commerce tersebut antara lain: shopee, tokopedia, lazada, blibli, bukapalak dan masih banyak lagi. Aplikasi-aplikasi tersebut sering sekali menawarkan promo dan voucher belanja. Promo tersebut biasanya berupa potongan harga dan voucher yang sering diberikan oleh aplikasi e-commerce adalah voucher gratis ongkos kirim.

(Sudaryono, 2017) menjelaskan bahwa Daya Tarik Iklan bagaimana iklan mampu memengaruhi yang melihat. Iklan bertujuan untuk membujuk dan memperkuat konsumen untuk mencoba dan membeli serta melakukan pembelian secara ulang. Dengan adanya iklan tersebut, maka terkadang pihak perusahaan bisnis biasanya mengadakan promosi dan yang paling sering adalah promosi dalam bentuk potongan harga. Pihak aplikasi *e-commerce* biasanya melakukan iklan pada media televisi dan media sosial lainnya seperti instagram.

Iklan tersebut juga biasanya ditayangkan di televisi. Program iklan yang digagas contohnya Shopeee 12.12, Tokopedia 11.11, Lazada banting harga dan masih banya lagi. Dengan adanya program seperti itu maka akan menjadikan suatu daya tarik bagi orang yang melihatnya.

Dengan adanya iklan tersebut, maka terkadang pihak perusahaan atau pemilik bisnis biasanya mengadakan promosi dan yang paling sering adalah promosi dalam bentuk potongan harga. Pihak aplikasi *e-commerce* biasanya melakukan iklan pada media televisi dan media sosial lainnya seperti instagram.

Menurut (Stanton, 2005) Potongan harga merupakan pengurangan harga barang dari harga aslinya dari jangka waktu yang telah diputuskan oleh pihak penjual. Potongan harga tersebut diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada pembeli. Nama lain dari potongan harga adalah *discount*. Potongan harga sangat disukai oleh masyarakat karena menjadi daya tarik seseorang untuk memiliki barang atau jasa tersebut dengan harga murah yang dibawah dari harga normal. Dengan demikian, konsumen akan sesegera mungkin untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut sebelum promo potongan harga berakhir.

Tujuan pemilik bisnis biasanya masyarakat sering berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti shopee dan lazada. Contoh iklan pada televisi yaitu menayangkan iklan

tentang promo potongan harga dengan berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce*. Shopee dan lazada melakukan iklan dengan memilih beberapa artis dalam dan luar negeri dengan tujuan untuk menarik konsumen. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang biasanya menggunakan uang untuk berbelanja terus menerus untuk memenuhi keinginannya untuk meningkatkan status sosial mereka dalam kehidupan sehari-hari. (Betty R, 2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan cara-cara seseorang mengekspresikan gaya hidup ketika berbelanja mencerminkan status sosial.

Seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu barang yang dipengaruhi oleh gaya hidup, keadaan ekonomi, dan adanya faktor ingin memiliki. *Lifestyle* (gaya hidup) dipengaruhi oleh keadaan ekonomi masing-masing orang. Gaya hidup menjadikan kegiatan *shopping* kegiatan wajib dilaksanakan. Masyarakat membeli barang tersebut dalam jumlah yang besar tetapi harganya tidak terlalu tinggi. Ada barang yang memiliki harga tinggi tetapi tetap dibeli oleh masyarakat walaupun jumlah barang yang dibeli sedikit. Dari karakteristik-karakteristik tersebut merupakan gaya belanja seseorang yang biasa disebut *shopping lifestyle*.

Pembelian Impulsif menurut (Sumarwan, 2011), diartikan bahwa konsumen cenderung membeli secara spontan dan dipengaruhi oleh emosi ingin mendapatkan produk tersebut karena terdorong oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif muncul ketika seseorang ingin memiliki suatu produk dibutuhkan. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional. Ketika ada iklan dari suatu produk dan ada potongan harga dari produk tersebut maka seorang akan segera membeli produk tersebut walaupun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Dengan adanya fenomena berbelanja online yang banyak dipilih oleh semua kalangan masyarakat karena pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat serta munculnya beberapa platform *e-commerce* yang tujuannya untuk memasarkan dan menjual produk dengan banyak promosi dalam bentuk iklan, potongan harga dan menimbulkan gaya hidup yang suka berbelanja sehingga terjadi pembelian impulsif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya”**

Daya Tarik Iklan

Dalam (Varshney & Aulia, 2017) Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) (*Meaningfull*), iklan harus bermakna
- b) (*Believable*), pesan iklan dapat dipercaya
- c) (*Distincitive*), iklan harus berbeda dengan yang lain

Potongan Harga

Indikator-indikator tersebut menurut (Sutisna, 2012) dalam (Adinda, 2021) potongan harga adalah :

- a) Besarnya potongan harga
- b) Masa potongan harga
- c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Shopping Lifestyle

Indikator *Shopping lifestyles* dalam (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011) antara lain:

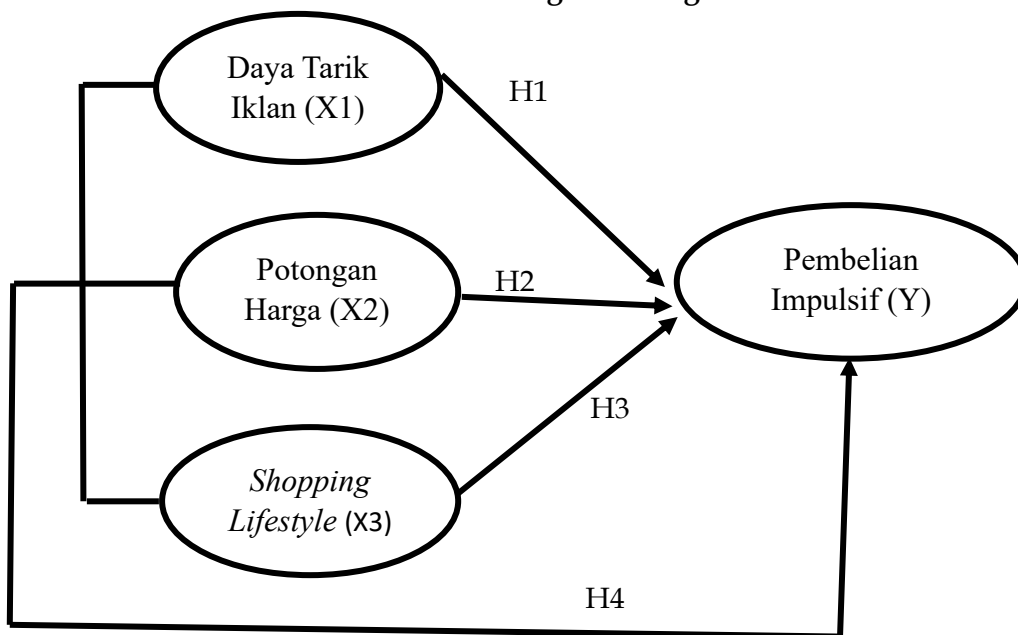
- a) Tanggapan atas tawaran iklan,
- b) Pembelian model terbaru,
- c) Pembelian fashion merek terkenal
- d) Pembelian fashion merek terkenal memiliki kualitas terbaik
- e) Pembelian merek fashion yang berbeda beda

Pembelian Impulsif

Indikator-indikator pembelian impulsif dalam (Adinda, 2021)

- a) *Spontanity*, yaitu impulsif terjadi secara tidak terduga dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga.
- b) *Power, compulsion and intensity*, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal - hal lain dan bertindak secepatnya.
- c) *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli yang disertai dengan perasaan yang menggebu - gebu, tertarik secara berlebihan.
- d) *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang mungkin terjadi terabaikan.

Gambar 1 Bagan Kerangka Dasar Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya.

- Ha : Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya.
- Hipotesis Kedua
Ho : Tidak terdapat pengaruh positif potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya.
Ha : Terdapat pengaruh positif potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya.
- Hipotesis Ketiga
Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya.
Ha : Terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle* harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya.
- Hipotesis Keempat
Ho : Daya tarik iklan, potongan harga, dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee dan Lazada di Surabaya.
Ha : Daya tarik iklan, potongan harga, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam jurnal (Yusra & Asnur, 2022) penelitian asosiatif sebagai penelitian yang mengemukakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel didasarkan pada asumsi atau karakteristik yang ditetapkan peneliti.

Instrumen penelitian ini menggunakan *e-kuesioner* yang dibuat melalui google formulir. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang disusun menurut indikator dari setiap variabel dengan menggunakan skala pengukuran. Penelitian ini juga memakai program statistic SPSS.

Penduduk Surabaya yang memakai shopee dan lazada merupakan populasi penelitian ini. Metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Teknik pengambilan sampel adalah *insidental sampling* yaitu responden yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditemukan peneliti adalah sejumlah 96 sampel. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2015) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer adalah jawaban kuesioner yang dibagikan secara online. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2018) adalah Data sekunder dalam penelitian misalnya lewat

orang lain atau jurnal. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, sumber literatur lain, dan *website* tentang perkembangan *e-commerce*.

Pengumpulan data yang digunakan dalam analisis ini berbasis kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau membuat pernyataan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dikenal dengan istilah angket atau kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan melalui google formulir secara online kepada responden. Dari jawaban kuesioner tersebut akan digunakan untuk pengolahan data.

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilanjutkan uji asumsi klasik (uji linearitas, uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t/parsial, uji F/simultan, uji koefisien determinasi R²).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini yang pertama adalah uji lineritas. Uji ini bertujuan untuk melihat signifikansi kedua variabel, dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 1. Uji Linearitas Daya Tarik Iklan (X1)

ANOVA Table

		Sum of Square s	df	Mean Squar e	F	Sig.
PEMBELIA N IMPULSIF (Y) * DAYA TARIK IKLAN (X1)	Between (Combined Groups)	25.907	7	3.701	1.78 9	.100
	Linearity	2.849	1	2.849	1.37 7	.244
	Deviation from Linearity	23.057	6	3.843	1.85 7	.097
	Within Groups	182.09 3	88	2.069		
Total		208.00 0	95			

Sumber : data diolah penulis (2023)

Tabel 2. Uji Linearitas Potongan Harga (X2)

ANOVA Table

		Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
--	--	-----------------------	----	----------------	---	------

PEMBELIAN IMPULSIF (Y) * POTONGAN HARGA (X2)	Between (Combined) Groups	22.468	6	3.745	1.79	.109
	Linearity	19.181	1	19.181	9.20	.003
	Deviation from Linearity	3.288	5	.658	.315	.903
	Within Groups	185.532	89	2.085		
Total		208.000	95			

Sumber : data diolah penulis (2023)

**Tabel 3. Uji linearitas *Shopping Lifestyle* (X3)
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PEMBELIAN IMPULSIF (Y) * SHOPPING LIFESTYLE (X3)	Between (Combined) Groups	53.433	8	6.679	3.759	.001	
	Linearity	40.622	1	40.622	22.865	.000	
	Deviation from Linearity	12.811	7	1.830	1.030	.416	
	Within Groups	154.567	87	1.777			
Total		208.000	95				

Sumber : data diolah penulis (2023)

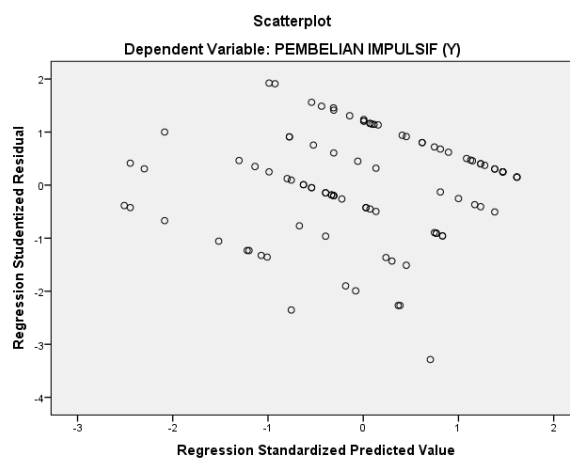
Pengujian linearitas diatas diperoleh nilai *deviation from linearity* Daya Tarik Iklan (X1) 0,097. Untuk Potongan harga diperoleh 0,903, sedangkan untuk *Shopping Lifestyle* (X3) sebesar 0,416. Dapat dilihat nilai *deviation from linearity* tiap variabel independen menunjukkan *deviation from linearity* > 0,05 disimpulkan semua variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen (pembelian impulsif).

**Tabel 4. Uji Kolmogorof Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23557781
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.040
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : data diolah penulis, (2023)

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah penulis, (2023)

Pada uji berikutnya adalah uji normalitas. Kolmogrov Smirnov digunakan dalam uji ini. Nilai tabel yang diperoleh menggunakan Kolmogrov Smirnov menghasilkan signifikansi $0,186 > 0,05$, dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai *Tolerance* Daya Tarik Iklan (X1) = 0,920; Potongan Harga (X2) = 0,980 dan *Shopping Lifestyle* (X3) = 0,987 yang artinya semua nilai *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 sedangkan VIF Daya Tarik Iklan (X1) = 1,087; Potongan Harga (X2) = 1,101 dan *Shopping Lifestyle* (X3) = 1,013 dimana semua nilai VIF variabel independen kurang dari 10,00 oleh karena itu disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Selanjutnya uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa masih ada perbedaan antara satu pengamatan dengan pengamatan (ragam) lainnya. ZPRED dan SRESID digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas scatterplot. Tidak akan terjadi heterokedastisitas dalam model regresi jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.281	2.181		2.421	.017
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.190	.080	.214	2.360	.020
	POTONGAN HARGA (X2)	.275	.079	.318	3.482	.001
	SHOPPING LIFESTYLE (X3)	.310	.066	.410	4.676	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

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

$$Y = 5,281 + 0,190 X_1 + 0,275X_2 + 0,310X_3$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi.

n = banyaknya sampel

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = Potongan Harga

X_3 = *Shopping Lifestyle*

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 5,281 merupakan konstanta yang jika nilai variabel Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, dan Shopping Lifestyle dianggap nol, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 5,281.
- b_1 (Koefisien regresi X_1) sebesar 0,190. Membuktikan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel daya tarik iklan maka akan memengaruhi Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,190.

- c. b_2 (Koefisien regresi X_2) sebesar 0,275. Membuktikan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel potongan harga maka akan memengaruhi Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,275.
- d. b_3 (Koefisien regresi X_3) sebesar 0,310. Membuktikan bahwa variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel shopping lifestyle maka akan memengaruhi Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,310.

Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.281	2.181		2.421	.017
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.190	.080	.214	2.360	.020
	POTONGAN HARGA (X2)	.275	.079	.318	3.482	.001
	SHOPPING LIFESTYLE (X3)	.310	.066	.410	4.676	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Sumber : data diolah penulis, (2023)

Responden dalam penelitian berjumlah 96 dan tabel uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4 di uji regresi linear berganda. Diperoleh nilai t tabel adalah 1,661. Nilai t tabel Daya Tarik Iklan (X1) 2,360 > 1,661; Potongan Harga (X2) 3,482 > 1,661; *Shopping Lifestyle* (X3) adalah 3,482 > 1,661. Sedangkan untuk nilai signifikansi Daya Tarik Iklan (X1) 0,020 < 0,05; Potongan Harga 0,001 < 0,05; dan Shopping Lifestyle 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan setiap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif). Dengan demikian bahwa masing-masing H_0 dari setiap variabel ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regressi	62.968	3	20.989	13.314	.000 ^b
	Residual	145.032	92	1.576		
	Total	208.000	95			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

b. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE (X3), DAYA TARIK IKLAN (X1), POTONGAN HARGA (X2)

Sumber : data diolah penulis (2023)

Nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 13.314 > F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasilnya adalah Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee dan Lazada di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi R²

**Tabel 8. Uji R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.280	1.256

a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE (X3), DAYA TARIK IKLAN (X1), POTONGAN HARGA (X2)

Sumber : data diolah penulis (2023)

Diperoleh nilai R square (R²) sebesar 0,303 berarti 30%. Dapat dijelaskan dari tiga variabel Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* sedangkan sisanya (100% - 30,3% = 69,7) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Setelah dilakukan analisis maka menghasilkan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada. Hasil analisis yang lebih mendalam menunjukkan bahwa ada hubungan antara potongan harga dengan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Artinya menggambarkan bahwa iklan dari shopee dan lazada mempunyai daya tarik yang kuat dalam memengaruhi pengguna aplikasi shopee dan lazada untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga konten iklan yang disampaikan adalah sebagaimana adanya dan dapat dipercaya sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee dan lazada secara impulsif. Pada penelitian ini mendukung anggapan iklan yang menarik memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian impulsif yang sejalan dengan temuan (Jackson et al., 2021).

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Selanjutnya pengujian ini menghasilkan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan

lazada. Hasil analisis yang lebih mendalam menunjukkan bahwa ada hubungan antara potongan harga dengan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa shopee dan lazada akan lebih sering menawarkan potongan harga yang lebih besar, yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pada penelitian ini mendukung anggapan bahwa pemberian potongan harga belanja memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian impulsif yang sejalan dengan temuan (Zahroh & Sudarwanto, 2021).

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Kemudian pengujian ini menghasilkan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada. Hasil analisis uji t terbukti t hitung lebih besar t tabel artinya terdapat pengaruh antara shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Hal ini menggambarkan bahwa shopee dan lazada menyediakan dan menjual produk dengan kualitas terbaik. Setiap orang ingin mempunyai suatu barang dengan kualitas terbaik. Selain itu gaya hidup juga memengaruhi seseorang untuk memiliki barang yang baik dengan kualitas terbaik dan tidak jarang juga mereka membeli barang yang mewah. Pada penelitian ini mendukung anggapan bahwa gaya hidup belanja aktif memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian impulsif yang sejalan dengan temuan (Fauziyyah & Oktafani, 2018)

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian F diketahui daya tarik iklan (X1), potongan harga (X2), dan *shopping lifestyle* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Keputusan pembelian impulsif akan terjadi apabila iklan yang digunakan oleh shopee dan lazada mengandung pesan yang menarik dan dapat dipercaya, potongan harga yang diberikan semakin tinggi dan semakin sering, dan yang terakhir adalah gaya hidup dari setiap orang yang saat ini yang semakin tinggi maka akan semakin meningkat pula Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya.

Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya dapat diperoleh dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh pihak Shopee dan Lazada dapat menarik perhatian orang yang melihat sehingga orang tersebut melakukan pembelian. Iklan yang dibuat oleh shopee dan lazada tersebut dibuat semenarik mungkin yang bersifat persuasif agar menarik perhatian orang yang melihat. Biasanya iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang bersifat humor tetapi pesan iklan tersampaikan dengan baik dan dapat dipercaya.

2. Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Artinya bahwa semakin besar dan semakin sering potongan harga yang diberikan oleh pihak shopee dan lazada maka semakin sering orang akan membeli produk melalui aplikasi tersebut. Dari adanya potongan harga dapat menimbulkan pembelian impulsif. Karena pada saat ini kebanyakan dari orang-orang jika membeli sesuatu selalu melihat besarnya potongan harga. Jika semakin besar potongan harga suatu produk maka konsumen tersebut akan mendapatkan jumlah barang yang lebih dari yang dia harapkan.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Artinya bahwa konsumen yang melakukan pembelian barang dengan jenis yang sama lebih dari satu kali ini membuktikan bahwa terjadinya shopping lifestyle dan terjadi pembelian impulsif sehingga terjadi gaya hidup yang tinggi. Gaya hidup yang tinggi akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara signifikan.
4. Daya Tarik Iklan (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Shopping Lifestyle (X_3) berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh shopee dan lazada dapat menarik perhatian penonton, semakin banyak dan semakin sering potongan harga yang diberikan akan membuat orang untuk melakukan pembelian dan konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi maka semakin meningkat pula pembelian impulsif yang dilakukan.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-Nya, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penulisan penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menjadikan tempat untuk mencari ilmu dan semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat kelak bagi semua pihak di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adinda, A. A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15-33.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.
- Anin, A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada*, 35(2), 181-193.
- Betty R, J. M. I. K. (2004). *Audit Information Dissemination, Tax Payer Communication and Tax Compliance: An Experimental Investigation of Indirect Audit Effect*. The National Tax Association Minneapolis MN.
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*.

- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402-1412.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Iklan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988-997.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equatiy Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return On Equatiy Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179-198.
- Muharwiyah, M. K. (2021). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Skripsi Universitas Garut*, 04(01), 43-50.
- Putri, A. M., Mulyani, D. J., & Mulyati, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi*
- Septian. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto. *Dinamika Adbis*, 3, 15.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sudaryono, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedu). Remaja Rosdakarya.
- Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11-19.
- Viqrul Nadia Nur Laily, Ayun Maduwinarti, & Pujiyanto, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. *Journal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-9.
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15083-15089.

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1116.