

# PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION

Resy Perwithasari<sup>1</sup>, Sena Atmaja<sup>2</sup>, Aprilia Kartini<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

<sup>2</sup>) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah A.R Fachruddin, Kabupaten Tangerang, Indonesia

Email: [apriakartini99@email.com](mailto:apriakartini99@email.com), [rperwithasari@gmail.com](mailto:rperwithasari@gmail.com), [senaatmaja@unimar.ac.id](mailto:senaatmaja@unimar.ac.id)

---

## ABSTRAK

Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga para pelaku bisnis dapat menarik konsumen melakukan Impulse Buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store Supermall Karawaci. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil dari kuesioner kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Supermall Karawaci. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling berjumlah 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini ditunjukkan Gaya Hidup Berbelanja dengan  $t_{hitung} 12,075 > t_{tabel}$  yakni 1,985 berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y) dan Potongan Harga ( $X_2$ )  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $7,079 < 1,985$  berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y). **Kata kunci : Gaya Hidup Berbelanja, Potongan Harga, Impulse Buying**

DOI:

10.31000/combis.v5i2.9649

Article History:

Received: 29/08/2023

Reviewed: 31/08/2023

Revised: 31/08/2023

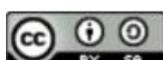
Accepted: 31/08/2023

## ABSTRACT

*The shopping lifestyle and price discounts of business people can attract consumers to impulse buy. This research aims to determine the influence of shopping lifestyle and price discounts on impulse buying at Matahari Department Store Supermall Karawaci. This research method uses quantitative methods. The data processed is the result of distributing questionnaires to people who have shopped at Matahari Department Store Supermall Karawaci. The sampling method was purposive sampling with a total of 96 respondents. The data analysis technique uses SPSS version 26 software. The results of this research show that Shopping Lifestyle and Price Discounts have a significant effect on Impulse Buying. This is shown by the Shopping Lifestyle with  $t_{count} 12,075 > t_{table}$ , namely 1,985, which has a significant effect on Impulse Buying (Y) and Price Discounts ( $X_2$ )  $t_{count} < t_{table}$ , namely  $7.079 < 1.985$ , which has a significant effect on Impulse Buying (Y).*

**Keywords: Shopping Lifestyle, Price Discounts, Impulse Buying**

---

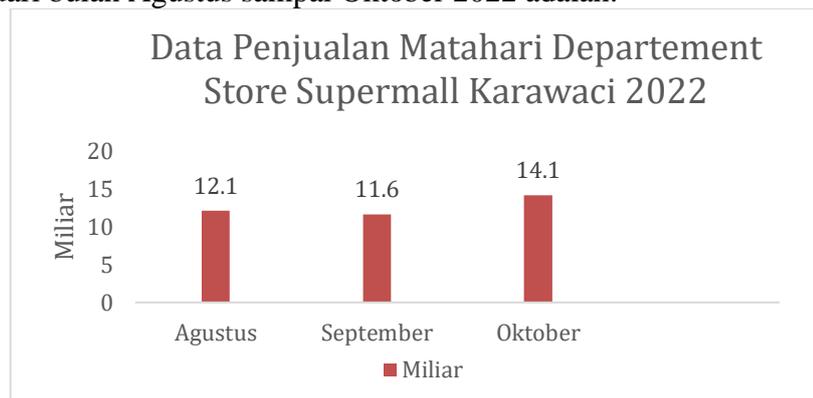


## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan bisnis ritel sangat berkembang pesat dan terus mengalami pertumbuhan yang positif di berbagai daerah di Indonesia, dengan mudah kita dapat menemui toko ritel terutama di kota-kota besar. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (Sunnyoto, 2019:19).

Meningkatnya perkembangan retail ini menyebabkan persaingan sangatlah ketat, sehingga para retailer dituntut untuk lebih bisa proaktif dan berinovasi tinggi dalam mengeluarkan berbagai produk maupun pelayanan prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar (Temaja et al., 2018). Perusahaan ritel harus bisa mengenali dan memahami perilaku konsumen agar mendapatkan konsumen yang potensial. Secara umum, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu seperti harga, jumlah dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, beberapa perusahaan ritel menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik sehingga menimbulkan tindakan pembeli yang muncul secara spontan atau tidak terencana atau biasa di sebut sebagai *Impulse Buying*.

Berikut data penjualan di Matahari Department Store Supermall Karawaci berdasarkan penjualan dari bulan Agustus sampai Oktober 2022 adalah:



**Gambar 1. 1**

### **Data Penjualan Pada Matahari Department Store**

(Sumber: Matahari Department Store Supermall Karawaci)

Dari data diatas penjualan pada Matahari Department Store Supermall Karawaci bulan Agustus sampai Oktober 2022 untuk di bulan Agustus omset penjualan mencapai Rp.12,121,398,663, di bulan September omset penjualan mencapai Rp.11,627,451,532 dan dibulan Oktober omset penjualan mencapai Rp.14,130,625,939. Dapat kita lihat dari data Matahari Departement Store Supermall Karawaci 2022 adanya kenaikan dan penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah meningkatkan strategi pemasaran pada Matahari Department Store Supermall Karawaci agar konsumen lebih tertarik sehingga menimbulkan tindakan pembeli yang muncul secara spontan atau tidak terencana atau biasa di sebut sebagai *Impulse Buying*. Dengan ini masyarakat hanya memikirkan kesenangan diri saja tidak memikirkan

apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. (Sumber: Matahari Department Store Supermall Karawaci).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Impulse Buying**

“*Impulse Buying* atau Pembelian Impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak” (Tjiptono dan Diana, 2020:3). Menurut Engel, Blackwell dan Miniar dalam Kabul Triffiyanto (2019), adapun beberapa indikator dari Impulse Buying : 1) Kekuatan, kompulsi dan intensitas. 2) Spontanitas pembelian. 3) Ketidak pedulian akan akibat. 4) Kegairahan dan Stimulasi.

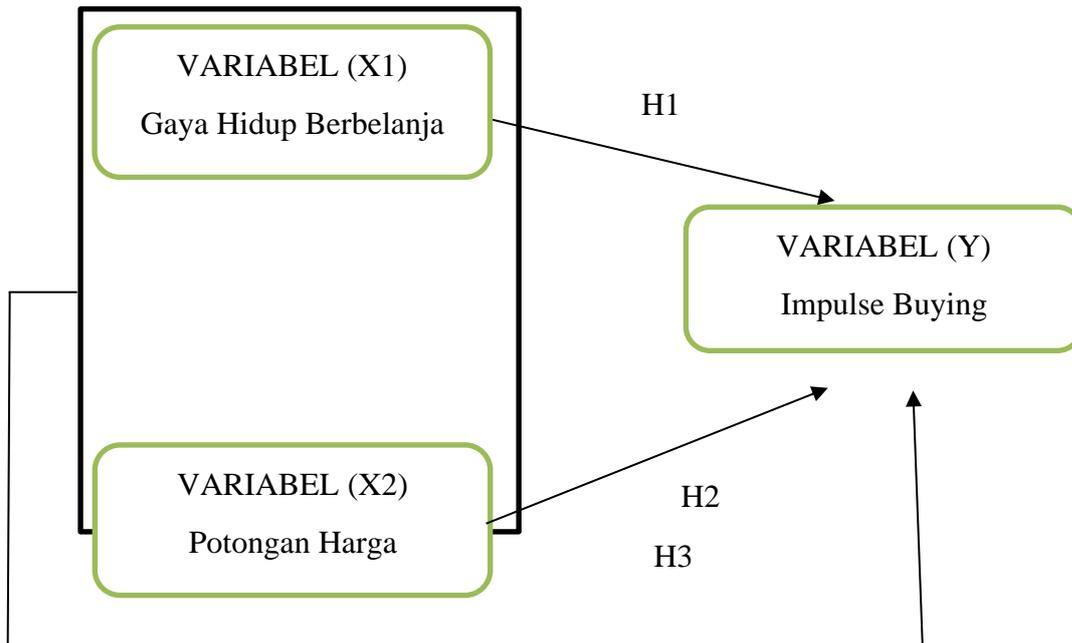
### **Gaya Hidup Berbelanja**

Menurut Asriningati & Tri, 2019 Gaya Hidup Berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif maksudnya melakukan pembelian produk atau jasa, meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya”. Adapun beberapa indikator dari Gaya Hidup Berbelanja Menurut Cobb dan Hoyer dalam Aritiya, (2019) : 1) Menanggapi untuk membeli barang yang sedang promosi. 2) Berbelanja merk yang paling terkenal. 3) Berbelanja dengan trend/model terbaru. 4) Produk dengan merk yang dibeli memiliki kualitas bagus. 5) Sering membeli berbagai merek.

### **Potongan Harga**

Menurut Rahmawati Et Al, 2020 Potongan Harga merupakan pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah”. Adapun beberapa indikator dari Potongan Harga menurut Rahmawati Et Al, 2020 : 1) Tingginya potongan harga, tingginya potongan harga yang diberi pada saat barang atau produk didiskon. 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya diskon. 3) Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

dijelaskan diatas :



**Gambar 2. 1**

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwasannya Hipotesis adalah dimana jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris sehingga diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian. Maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H1: Gaya Hidup Berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2: Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3: Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*

### **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kauntitatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2014:55) merupakan penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup berbelanja dan potongan harga terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk fashion di matahari department store supermall karawaci Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi terpilih ini lebih lanjut, pengambilan sample menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas, ukuran sampel minimum yang diambil oleh peneliti berdasarkan rumus Lemeshow adalah 96 sampel. Data disebar dengan menggunakan kuesioner dengan skala penilaian likert. Metode analisis data pada penelitian ini dibantu dengan bantuan penggunaan perangkat lunak statistik, khususnya SPSS V.26 khusus nya uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi berganda, uji t dan uji f .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Terutama berdasarkan hasil validitas dengan uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam akan menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan,. Biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan bisa dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018:52)

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,944. Potongan Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,929, dan Impulse Buying 0,954.

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
Gaya Hidup Berbelanja(X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,780	0,200	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,781	0,200	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,767	0,200	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,734	0,200	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,833	0,200	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,888	0,200	Valid
	Y <sub>1.7</sub>	0,854	0,200	Valid

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Fashion By Resy Perwithasari, Sena Atmaja, Aprilia Kartini

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
	Y <sub>1.8</sub>	0,826	0,200	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,856	0,200	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,845	0,200	Valid
Potongan Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,758	0,200	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,714	0,200	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,748	0,200	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,772	0,200	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,711	0,200	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,781	0,200	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,807	0,200	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,763	0,200	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,847	0,200	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,821	0,200	Valid
Impulse Buying (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,713	0,200	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,808	0,200	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,865	0,200	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,881	0,200	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,829	0,200	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,877	0,200	Valid
	Y <sub>1.7</sub>	0,905	0,200	Valid
	Y <sub>1.8</sub>	0,856	0,200	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,844	0,200	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,840	0,200	Valid

Variabel	r <sub>alpha</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
Gaya Hidup Berbelanja (X <sub>1</sub> )	0,944	0,6	Reliabel
Potongan Harga (X <sub>2</sub> )	0,929	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,954	0,6	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,5 yaitu 0,236 sehingga dapat disimpulkan penyebaran data tersebut bersifat berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49527554
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.048
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

#### Uji Multikolinieritas

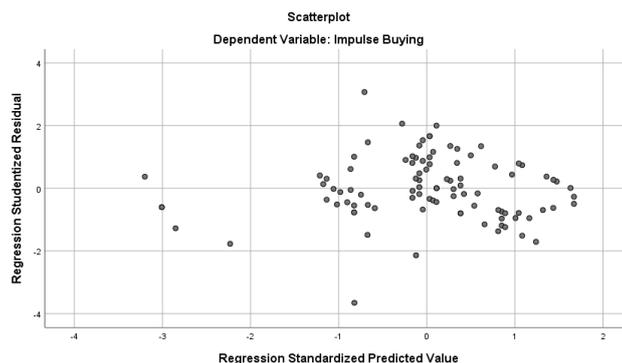
Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari Gaya Hidup Berbelanja (X<sub>1</sub>) sebesar 0,647 > 0,1 dan 1,545 < 10, untuk nilai tolerance dan VIF dari Potongan Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,647 > 0,1 dan 1,545 < 10. Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak ada dari setiap variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar sesama variabel independen dalam model regresi.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.191	3.009		1.393	.167		
	Gaya Hidup Berbelanja	.689	.081	.664	8.496	.000	.647	1.545
	Potongan Harga	.231	.092	.196	2.503	.014	.647	1.545

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:120) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID (nilai residualnya). dan ZPRED (nilai prediksi) yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.



### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah versi regresi atau prediksi yang memerlukan beberapa variabel independen atau prediktor variabel yang bebas. Berdasarkan tabel 4. Coefficients kolom B untuk nilai constant (a) adalah 7,642 sedangkan nilai koefisien Gaya Hidup Berbelanja (b) adalah 0,809 dan Potongan Harga adalah 0,697.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.642	2.749		2.780	.007
	Gaya Hidup Berbelanja	.809	.067	.780	12.075	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.243	3.597		4.237	.000
	Potongan Harga	.697	.098	.590	7.079	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Uji Determinasi

<b>Model Summary</b>
----------------------

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.633	.625	4.543
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Gaya Hidup Berbelanja		
b. Dependent Variable: Impulse Buying		

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,633, nilai tersebut didapat dari  $0,795 \times 0,795 = 0,633$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying sebesar 63,3% ( $0,633 \times 100\%$ ) sedangkan sisanya 36,7% ( $100\% - 63,3\%$ ) dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara gaya hidup berbelanja (X1), potongan harga (X2) terhadap *impulse buying* (Y), dengan cara mencari perbandingan antara pada t hitung dengan t table Ho diterima dan H1 ditolak jika harga t hitung < t table dengan alpha 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima jika t hitung > t tabel atau jika sig. nilai < 0,05.

Berdasarkan tabel. menunjukkan hasil uji regresi diperoleh variabel gaya hidup berbelanja nilai t hitung 12,075 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka kesimpulannya H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan table. Menunjukkan hasil uji regresi diperoleh variabel potongan harga label t hitung 7,079 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka di simpulkan bahwa H1 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan potongan harga terhadap *impulse buying*.

### Uji F

Untuk pengujian hipotesis secara simultan antara gaya hidup berbelanja (X1) dan potongan harga (X2) dalam *impulse buying* dapat dilihat F hitung sebesar 80,118 > F tabel 3,09, atau dengan membandingkan nilai (p sig. F) 0.000 < 0.05, maka keputusannya adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan Gaya Hidup Berbelanja dimana kemajuan teknologi membuat semuanya semakin mudah, ditambah perkembangan zaman yang membuat perkembangan gaya hidup menjadi meningkat dan diharapkan dapat mempertahankan, menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

Potongan Harga dimana perusahaan dapat berkembang mengikuti tren yang ada, sehingga memungkinkan banyaknya konsumen yang bertahan dengan strategi potongan harga yang baik seperti kupon berbelanja gratis setiap berapa kali pembelian.

Hasil penelitian menunjukan masih adanya variabel-variabel lain selain Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* dilihat dari nilai epsilon sebesar 63,3%, oleh karenanya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Impulse Buying seperti variabel bonus pack, promosi penjualan, store atmosphere.

### Daftar Pustaka

- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id. 15(2).
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). *External Stimuli and Impulsive Buying Behavior. College of Management Sciences*, 13(1), 70–89.
- Diah Pradiatiningtyas. (2019). *Journal Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi* Vol.11.2 Pages 1-8.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Riyanto, and Hermawan Aglis Andhita. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.