

# **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store Plaza* Surabaya**

**Aulia Evarianti Suwandi<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, Awin Mulyati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[evarianti1509@gmail.com](mailto:evarianti1509@gmail.com)<sup>1</sup>, [idapradiwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapradiwi@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*In 2020, the global outbreak of the COVID-19 virus, including Indonesia, resulted in a decline in the business sector. For example in the field of tourism and trade. Where during this pandemic there are many shopping centers that are closed, one of which is a mall or shopping center. The number of closed shopping centers certainly resulted in a decrease in sales turnover. To arouse people's shopping passion, a company needs to consider several strategies to increase sales and of course also look at the needs or desires of the community. This study aims to prove the effect of Shopping Lifestyle and Discount on Impulse Buying at Matahari Department Store Plaza Surabaya.*

*The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The processed data is the result of distributing questionnaires to people who have shopped at Matahari Department Store Plaza Surabaya. The sampling method was purposive sampling totaling 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, which will make it easier to determine the effect of Shopping Lifestyle and Discount on Impulse Buying which will be tested using the SPSS 26 For Windows program. Based on the results of the study, it shows that the Shopping Lifestyle and Discount variables have a simultaneous effect, which is obtained from the calculated F value of 34,825 and partially on Impulse Buying.*

**Keyword :** *Shopping Lifestyle, Discount, Impulse Buying*

## **Abstrak**

Pada tahun 2020 merebaknya virus covid-19 yang mendunia termasuk Indonesia mengakibatkan sektor usaha mengalami penurunan. Seperti contoh pada bidang pariwisata dan perdagangan. Dimana pada saat pandemi ini banyak sekali pusat perbelanjaan yang tutup salah satunya adalah mall atau pusat perbelanjaan. Banyaknya pusat perbelanjaan yang tutup tentu mengakibatkan terjadinya penurunan omset penjualan. Untuk membangkitkan gairah belanja masyarakat, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa strategi agar penjualan meningkat dan tentunya juga melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store Plaza Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil dari penyebaran kuisioner kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang akan mempermudah mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* yang akan

diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 For Windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Discount* berpengaruh secara simultan yang didapat dari nilai F hitung sebesar 34,825 dan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

**Kata Kunci :** *Shopping Lifestyle, Discount, Impulse Buying*

## **Pendahuluan**

Pada tahun 2020 merebaknya virus covid-19 yang mendunia termasuk Indonesia mengakibatkan sektor usaha mengalami penurunan. Seperti contoh pada bidang pariwisata dan perdagangan. Banyaknya pusat perbelanjaan yang tutup tentu mengakibatkan terjadinya penurunan omset penjualan. Untuk membangkitkan gairah belanja masyarakat, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa strategi agar penjualan meningkat dan tentunya juga melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat tersebut. *Shopping Lifestyle* atau gaya berbelanja merupakan sikap konsumen dalam menghabiskan waktunya untuk berbelanja barang yang dibutuhkan ataupun hanya barang yang diinginkan saja. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa melihat manfaat dari barang tersebut.

Setelah perusahaan mengetahui gaya berbelanja pada target pasarnya, perusahaan tersebut membuat strategi pemasaran berupa potongan harga atau discount. Discount merupakan salah satu strategi penjualan berbasis potongan harga dimana konsumen kembali ditawarkan dengan produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Discount juga memiliki daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat mengingat masyarakat Indonesia cenderung impulsif terhadap harga yang telah diberi discount. Dengan penggambaran *shopping lifestyle* dan juga didorong dengan adanya *discount* tentu adanya rangsangan baru bagi masyarakat untuk membeli barang yang tidak terduga. *Impulse Buying* yang dialami oleh konsumen sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dengan memberikan promosi berupa *discount* pada produk tertentu.

Permasalahan yang dihadapi oleh Matahari Department Store adalah penurunan omset penjualan yang diakibatkan karena adanya virus covid-19 yang mendunia termasuk Indonesia yang mengakibatkan sektor usaha mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* Plaza Surabaya”.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data mengenai jawaban melalui penyebaran kuisioner menggunakan google form yang diberikan kepada responden dengan diukur menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Plaza Surabaya. Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Matahari Department Store dengan usia diatas 17 tahun

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dimana para responden memberikan tanggapan melalui penyebaran kuisioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan uji r square. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang dimana terdapat kriteria yang sudah ditetapkan sebelum disebar kepada responden.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Analisis Data

#### A. Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.247	2.916		-1.457	.148
	Shopping Lifestyle (X1)	.623	.093	.557	6.661	.000
	Discount (X2)	.385	.179	.180	2.155	.034

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -4,247 menunjukkan jika variabel dari *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Discount* (X2) bernilai 0 maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah -4,247.
- b.  $b_1 = 0,623$   
Koefisien regresi pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,623 yang artinya jika variabel X1 naik satu satuan maka variabel Y akan meningkat 0,623 dengan asumsi X2 konstan.
- c.  $B_2 = 0,385$   
Koefisien regresi pada variabel *Discount* (X2) sebesar 0,385 yang artinya jika variabel X2 naik satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi variabel Y konstan.

#### B. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.457	.148
	Shopping Lifestyle (X1)	6.661	.000
	Discount (X2)	2.155	.034

1. Uji parsial antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara parsial.
2. Uji parsial antara variabel *Discount* (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,155 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga

dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara parsial.

### C. Uji f

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162.303	2	581.152	34.825	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1618.697	97	16.688		
	Total	2781.000	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Discount (X2), Shopping Lifestyle (X1)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 34,825 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel ( $F_{hit} > F_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Discount* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) secara simultan.

### D. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.406	4.085

Predictors: (Constant), Discount (X2), Shopping Lifestyle (X1)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,418 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Discount* (X2) adalah sebesar 41,8 persen, sedangkan 58,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu seperti variabel harga, display product, ataupun kualitas pelayanan yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

## 2. Pembahasan

### A. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimana sesuai dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012) Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.

### B. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *Discount* mempunyai

pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimana sesuai dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Pratiwi, R. N. A., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 286-289.

**C. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying***

Secara bersama-sama *Shopping Lifestyle* dan *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Discount* mempunyai pengaruh signifikan yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).

## Penutup

### 1. Kesimpulan

- A. Secara Parsial Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya.
- B. Secara Parsial Variabel *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya.
- C. Secara Simultan Variabel *Shopping Lifestyle* dan *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya.

### 2. Saran

1. Matahari Department Store perlu untuk terus meningkatkan kualitas produknya dengan rutin melakukan *Quality Control* terhadap produk yang dijual, selain itu Matahari Department Store bisa memperbanyak sistem pembayaran melalui *E-Wallet* seperti Jenius, Dana, Sakuku ataupun LinkAja yang sebelumnya hanya bisa melalui Gopay, OVO, ShopeePay.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian dengan menambah variabel independent lain seperti *Brand Image*, kualitas pelayanan atau harga yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

## Daftar Pustaka

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Chriesmaya, I.E., (2013), Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 1.
- Japarianti, E. &. (2012). Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasarann*, 6(1), 32-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Thirteenth)*. Penerbit Erlangga.
- RATNASARI, N. PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.