

PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE

Muhammad Rizki Maulana Putra¹, M. Alimul Kabir Albant², Laeli Novita Sari³, Vicky F Sanjaya⁴

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung

² Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sales Promotion/Promosi, Fashion involvement, dan Shopping lifestyle terhadap Impulse Buying di salah satu E-Commerce shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini. pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden melalui sosial media. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna dan konsumen Shopee dengan jumlah 64 Responden. Uji Statistik dilakukan dengan Structurel Equation Modelling yang berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai factor loading, sedangkan reliabilitas diuji dengan menggunakan nilai Cronbach alpha, composite realibility, dan Average Variance Extracted (AVE). Setelah Hasil item indikator secara keseluruhan yang digunakan valid, dan juga reliable, selanjutnya dilakukakan Uji Hipotesis. Dari Ketiga Hipotesis yang diajukan, hanya satu Hipotesis yang tidak terdukung, dan dua hipotesis lainnya terdukung. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Sales Promotion/Promosi berpengaruh Negatif terhadap Impulse Buying, Fashion Involvement berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying, dan Shopping LifeStyle berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.

ARTICLE INFO

Article History:

Received December 16th 2020

Received in revised from April 23rd 2021

Accepted April 26th 2021

Keywords:

Promosi, fashion involvement, shopping life style, Impulse buying, Shopee

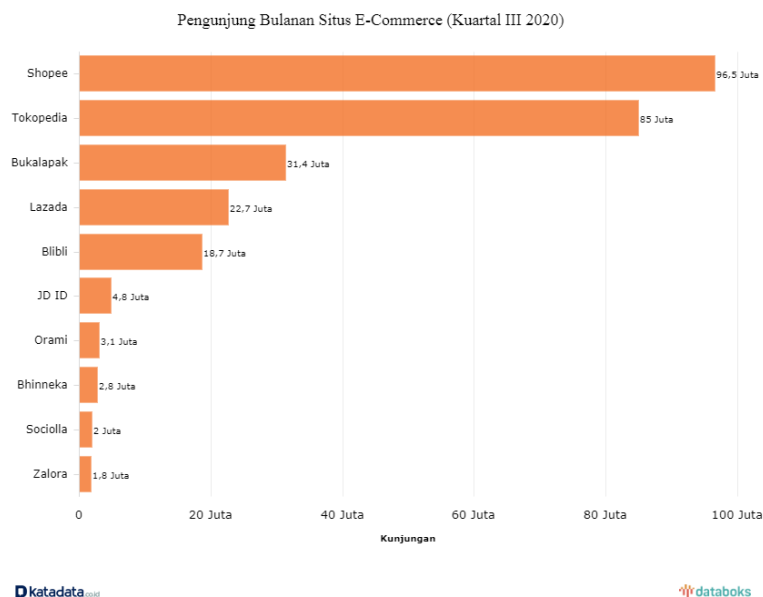
* Corresponding Author; Muhammadrizkimaulanaputra97@gmail.com, alimul321albant@gmail.com, laelinovitas@gmail.com, Vicky@radenintan.ac.id, jurnalkolegial@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era Perkembangan dan Kemajuan Teknologi, serta internet turut merubah pola hidup masyarakat hingga saat ini yang tidak bisa dihindari. Kemajuan internet dan teknologi yang semakin canggih menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan kita sehari-hari, salah satunya dalam hal transaksi jual beli. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan e-commerce.

Pengunjung sebuah situs e-commerce di Indonesia bisa dilihat dari data pemetaan e-commerce Q3 Tahun 2020 dalam situs Databoks. Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta. Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain e-commerce dari website resmi iDEA (Indonesian E-Commerce Association). (Databoks, 2020)

Gambar 1 Data Pengunjung situs E-Commerce di Indonesia



Sumber : Data Boks.

Jika dilihat dari banyaknya jumlah minat konsumen ketika mengunjungi E-Commerce Shopee, memungkinkan konsumen dapat melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying ketika mengunjungi Shopee.

Pada zaman ini konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat bentuk fisik dari sebuah produk yang mau dibeli, kini cuma perlu kita lihat bagaimana gambar atau foto yang ditampilkan di situs belanja online. Mobile- platform Shopee hadir pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli online dengan cara

menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. (dewi permata sari, a. Widad 2014)

Shopee ialah salah satu platform e-commerce terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, platform E-Commerce ini kembali mencatatkan rekor baru dalam mengawali puncak kampanye terbesar akhir tahun Shopee 12.12 Birthday Sale. Tercatat lebih dari 3 Juta pengguna berkunjung dalam 1 Jam pertama di tanggal 12 Desember, alami peningkatan hingga 8 kali lipat dibandingkan 2019. Transaksi individu terbesar yang dilakukan pada 2 jam pertama di 12 Desember bernilai lebih dari Rp60 juta, dari seorang konsumen yang membeli 3 buah smartphone (Liputan6.com, 2020).

Untuk memenangkan persaingan antar e-commerce, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (impulsive buying). Menurut Rook dan Fisher, perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte, Raposo, and Ferraz 2013). Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah Sales Promotion. Bentuk sales promotion yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (bundling). (Duarte et al. 2013)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Devi and Jatra 2020) Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun, berdasarkan hasil Penelitian dari (Jauhari 2017) promosi yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku impulse buying terhadap variabel promosi tidak berpengaruh. Berdasarkan gap tersebut peneliti ingin melakukan pengujian kembali atas pertentangan penelitian tersebut dengan Objek penelitian yang berbeda, yaitu Pengaruh promosi terhadap Impulse buying di E-Commerce Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Angela and Paramita 2020) menyarankan Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan variabel bebas yang lain atau faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan impulse buying, seperti motivasi hedonis, shopping lifestyle, fashion involvement, serta promosi yang diberikan shopee terhadap konsumennya. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan memperluas cakupan variabel bebas lainnya atau faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsive atau Impulsif buying, seperti Shopping LifeStyle, Fashion Involvement, serta Promosi yang diberikan oleh e-commerce shopee.

Hasil penelitian yang dilakukan (Khairuzzaman 2016a) menyarankan bahwa disarankan untuk meneliti pada marketplace yang lebih spesifik lagi seperti Tokopedia, Olx, dan lain-lain. Serta disarankan kepada peneliti untuk melakukan penelitian menggunakan variasi variabel yang lainnya, seperti fashion involvement. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin mengspesifikasikan Market Place ke Shopee dan menggunakan variabel lainnya seperti Fashion Involvement.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping LifeStyle terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shope.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Shopping life style terhadap Perilaku Pembelian Impuls buyyng di aplikasi Shopee.

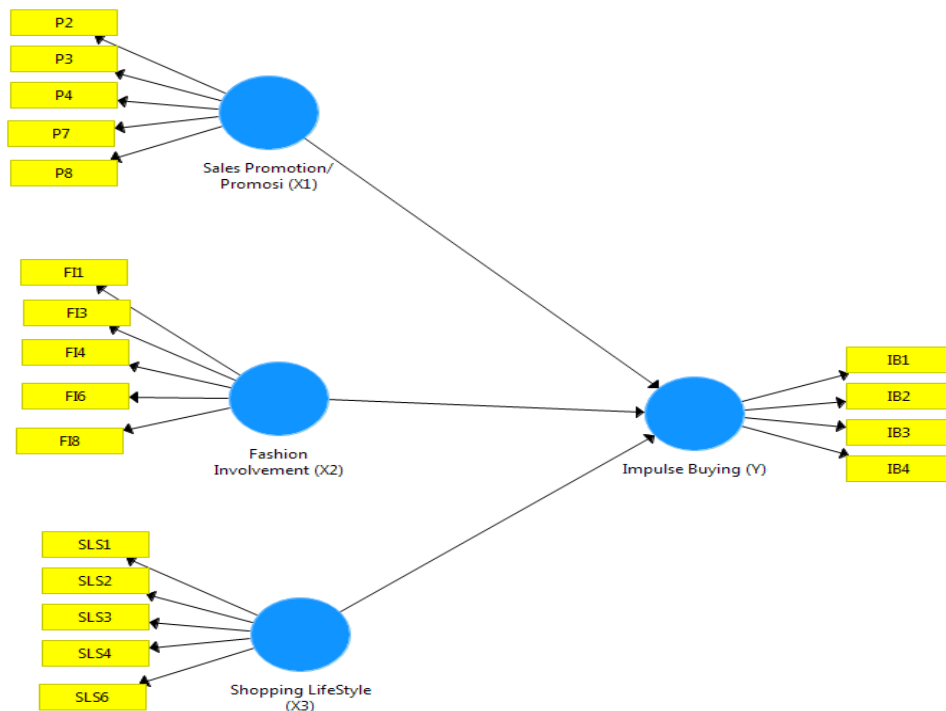
Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap impulse buyyng di aplikasi shopee ?

2. Apakah terdapat pengaruh positif terhadap Fashion involvement terhadap Impulse Buying di E-Commerce shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif terhadap shopping LifeStyle terhadap perilaku pembelian Impulse Buying di E-Commerce shopee ?

LANDASAN TEORI

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3

Variabel	Indikator	No. Item
Promosi (X ₁)	1. Couponing, free premium gift, Contes and Sweeptakes dan Cash Refund Offers.	1, 2, 3, 4
Menurut Belch & Belch didalam buku (World n.d.) (2015: 521)	2. bonus pack, price off deals, Loyalty program, event marketing	5, 6, 7, 8
Fashion involvement (X ₂)	1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)	9
Menurut (Kim, 2005)	2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas	10
	3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.	11
	4. Pakaian menunjukkan karakteristik.	12

	5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.	13
	6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.	14
	7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.	15
	8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.	16
Shopping life style (X ₃) (Kotler, 2008)	1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.	17
	2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.	18
	3. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk	19
	4. Memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.	20
	5. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	21
	6. Sering membeli berbagai merk	22
Pembelian Impulsif (Y) (Candra dewi, 2006)	1. Pembelian secara spontan	24
	2. Pembelian secara terburu buru	25
	3. Pembelian dilakukan memakai emosi	27
	4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	26

Tabel 3. Kisi-kisi Kuesioner

Promosi

Menurut (Belch & Belch, 2015 : 529), Sales promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (sales force), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.

Menurut (Belch & Belch, 2015: 521) terdapat beberapa alat promosi penjualan (sales promotion) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

1. **Couponing**
Metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.
2. **Free Premium Gifts**
Merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.
3. **Contest and Sweepstakes.**
Alat promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, barang, dll. Melalui suatu kompetisi, permainan atau punundian.
4. **Cash Refund Offers (Rebates)**
Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.

5. Bonus Packs

Penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.

6. Price off Deals

Merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

7. Loyalty Programs

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama.

8. Event Marketing

Promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

Fashion Involvement

Fashion Involvement menurut (Zeb, etal. dalam Multazami, 2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk,

perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi Impulsive Buying.

Menurut (Kim, 2005) (Japariato dan sugiharto , 2011 : 34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan fashion involvement terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)
2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Shopping Life Style

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Hidayat & Tryanti, 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru.

Gaya hidup (Shopping Lifestyle) menurut (Kotler, 2008) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut (Edwin dan Sugiono, 2011), “Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela

menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Maka bisa dirinci indikator dari shopping lifestyle, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
5. Membeli pakaian model terbaru
6. Berbelanja merk yang paling terkenal
7. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
8. Sering membeli berbagai merk

Hipotesis :

- H1 : Diduga Sales Promotion/Promosi berpengaruh Positif Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.
- H2 : Diduga Fashion Involvement berpengaruh Positif terhadap Impul buying di E-Commerce Shopee.
- H3 : Diduga Shopping LifeStyle berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut (Creswell, 2010: 27), penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. (Sugiyono, 2014, 92) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Dalam penelitian ini. pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden melalui sosial media.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2014, 134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat setuju | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. TB: tidak berpendapat | Diberi skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju | Diberi skor 2 |
| 5. ST : Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

Uji validitas instrumen ini menggunakan Face Validity, selanjutnya melakukan uji convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010). Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistinsi dengan dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014).Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) >1 .Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini

berjumlah 64 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan sebuah alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

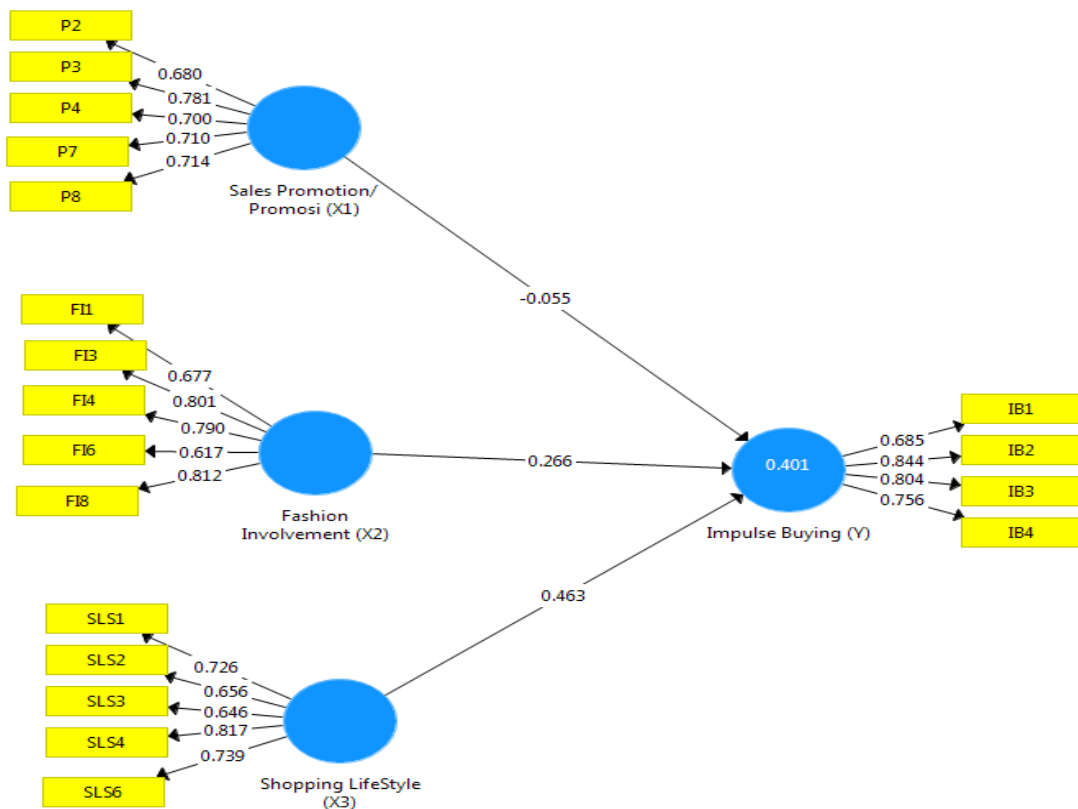
PEMBAHASAN

Isi hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada Konstruk Sales Promotion/Promosi dari 8 item tersisa 5 item, Konstruk Fashion Involvement dari 8 tersisa 5 item, dan Konstruk Shopping LifeStyle dari 5 tersisa 6. Kemudian Variabel Impulse Buying tidak ada yang gugur.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indicator berada di atas standar nilai faktor loading diatas > 0.6 sehingga berdasarkan (Hair et al.,2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.6 . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas :



Gambar 4. Hasil Uji Realibilitas dan Validitas

Hasil uji Validitas

Uji Validitas				
	Fashion Involvement (X2)_	Impulse Buying (Y)	Sales Promotion/Promosi (X1)	Shopping LifeStyle (X3)
FI1	0.677			
FI3	0.801			
FI4	0.790			
FI6	0.617			
FI8	0.812			
IB1		0.685		
IB2		0.844		
IB3		0.804		
IB4		0.756		
P2			0.680	
P3			0.781	
P4			0.700	
P7			0.710	
P8			0.714	
SLS1				0.726
SLS2				0.656
SLS3				0.646
SLS4				0.817
SLS6				0.739

Sumber : Olah Data.

Hasil Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Fashion Involvement (X2)_	0.796	0.812	0.859	0.553
Impulse Buying (Y)	0.776	0.785	0.856	0.600
Sales Promotion/Promosi (X1)	0.766	0.775	0.841	0.515
Shopping LifeStyle (X3)	0.768	0.789	0.842	0.518

Sumber : Olah Data.

Hasil Uji Hipotesis

H1 : Diduga Sales Promotion/Promosi berpengaruh Positif Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shope. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa Sales Promotion/Promosi berpengaruh Negatif dengan hasil -0.055.

Maka hipotesis pertama tidak diterima. Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khairuzzaman 2016b) yang menyatakan Pemberian promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman dapat

memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun menambahkan jumlah pembelian. Namun, sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Jauhari 2017) yang menyatakan kesimpulan bahwa untuk *shopping emotion* yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku *impulse buying* terhadap *shopping emotion* justru semakin rendah.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberian promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, cashback dan lain-lainya di E-Commerce Shopee ini ternyata promosi terhadap impulse buying tidak berpengaruh.

H2 : Diduga Fashion Involvement berpengaruh Positif terhadap Impul buying di E-Commerce Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa Fashion Involvement memiliki pengaruh Positif dengan nilai 0.266 terhadap Impulse buying. Maka dari hasil tersebut Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angela and Paramita 2020)(Imbayani and Novarini 2018) yang menyatakan Semakin tinggi Fashion Imvolvement maka Impulse Buying semakin meningkat.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Semakin tinggi Fashion Involvement yang dilakukan oleh seseorang dalam berbelanja online di E-Commerce Shopee, maka akan semakin tinggi juga Impulse Buyingnya.

H3 : Diduga Shopping LifeStyle berpengaruh Positif terhada Impulse Buying di E-Commerce Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa Shopping LifeStyle memiliki pengaruh Positif dengan nilai 0.463 terhadap Impulse Buying. Maka dari hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Khairuzzaman 2016a) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi Shopping Lifestyle seseorang maka akan tinggi juga impulse buying pelanggan ketika sedang berbelanja online.

Dapat ditarik kesimpulan Bahwa Semakin tinggi Shopping lifestyle yang dilakukan seseorang dalam berbelanja online, maka impulse buying seseorang akan semakin tinggi juga di E-Commerce Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang suda dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi memiliki Pengaruh Negatif terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.
2. Fashion Involvement memiliki pengaruh Positif terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.
3. Shopping LifeStyle memiliki pengaruh Positif terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.

Adapun berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai saran, yaitu

1. Pada Penelitian Selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan Data Responden yang lebih banyak.
2. Pada Penelitian selanjutnya disarankan perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap impulse buying di E-Commerce Shopee dengan Jumlah Responde yang lebih banyak.
3. Pada Penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti menambahkan jumlah variabel Bebas yang mempengaruhi Impulse Buying di E-Commerce Shopee, seperti Web Quality dan daya Tarik iklan internet, serta Positive Emotion.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Veliana, and Eristia Lidia Paramita. 2020. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(2):248–62. doi: 10.37932/j.e.v10i2.132.
- Devi, Ni Wayan Cynthia, and I. Made Jatra. 2020. "Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5):1942. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15.
- dewi permata sari, a. Widad, Dian Eka. 2014. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG Dewi Permata Sari 1 , A. Widad 2 , & Dian Eka 3." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun* (2):94.
- Stella Maris. 15 Desember 2020. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4431729/catatkan-lebih-dari-3-juta-pengunjung-di-shopee-1212-birthday-sale-dalam-1-jam-pertama-8x-lipat-peningkatan-dibandingkan-tahun-lalu>. Catatkan Lebih dari 3 Juta Pengunjung di Shopee 12.12 Birthday Sale Dalam 1 Jam Pertama, 8 Kali Lipat peningkatan Dibandingkan Tahun Lalu. 2020.
- Duarte, Paulo, Mário Raposo, and Marlene Ferraz. 2013. "Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour among Young Consumers." *British Food Journal* 115(9):1233–54. doi: 10.1108/BFJ-10-2011-0272.
- Imbayani, I. Gusti Ayu, and Ni Nyoman Ari Novarini. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3(2):199–210.
- Dwi Hadya Jayani. 2020. Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Jauhari, Miftahul. 2017. "PENGARUH PROMOSI , DISKON , MEREK , STORE ATMOSPHERE , DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI." 003.
- Khairuzzaman, M. Qadafi. 2016a. "Pengaruh Hedonic Consumption Tendency Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Bying Pada Online Store." 4(1):64–75.
- Khairuzzaman, M. Qadafi. 2016b. "Pengaruh Promosi Penjualan." 4(1):64–75.
- World, The Changing. n.d. "No Title."