

**PENGARUH DISKON, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA ZALORA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana S1 pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**YUERMELIANTI HERGEKA BOLENG**

**2118 30123**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA  
PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

**2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH DISKON, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA ZALORA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**YUERMELIANTI HERGEKA BOLENG**

Nomor Induk Mahasiswa: 211830123

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

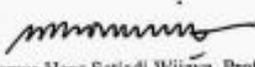
Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Penguji

  
Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., M.B.A.

  
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 28 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **ABSTRACT**

*One of the first online stores established in Europe that is being heavily promoted in Indonesia is Zalora. This study aims to empirically examine the effect of Discount, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying users in Generation Z. This study uses independent variables in the form of Discount, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation with Impulse Buying as the dependent variable. The sampling technique used in this research is purposive sampling using quantitative methods to 121 respondents who have used Zalora. Dissemination of data using an online questionnaire. The survey results were processed using the IBM statistical SPSS software version 15.0. The analysis used in this research is validity test, reability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test and hypothesis testing. The results of this study indicate that Discount, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation have a significant effect on Impulse Buying of Zalora Users in Generation Z.*

*Keywords: Discount, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Generation Z.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang lebih suka menggunakan *smartphone* mereka untuk mengirim pesan, mereka lebih suka beralih ke percakapan secara tulisan dibandingkan untuk berkomunikasi secara tatap muka apalagi dengan adanya perkembangan internet yang membuat sebagian besar pengguna *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Perkembangan penggunaan internet yang sangat pesat saat ini, banyak para pebisnis yang memanfaatkan internet sebagai tempat bertransaksi jual beli. Salah satu model perdagangan hasil dari perkembangan internet adalah model pemasaran secara elektronik yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Internet merupakan teknologi informasi dimana masyarakat menggunakan *internet* untuk mencari tahu informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan transaksi atau pembelian secara *online*. Menurut *World Trade Organization e-commerce* merupakan pemasaran, produksi, distribusi, pengiriman atau penjualan barang/jasa melalui teknologi elektronik, dengan banyaknya situs-situs *e-commerce* terpercaya yang dapat dijadikan sebagai peluang dalam bertransaksi atau menjual produk dan jasa.

*E-commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah Zalora. Banyaknya penawaran yang disediakan oleh Zalora dalam bertransaksi membuat konsumen senang berbelanja di Zalora sehingga memiliki potensi yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Jumlah *e-commerce* di Indonesia terutama di bidang *fashion* Zalora berada pada tingkat pertama di kuartal ketiga diikuti dengan Mapemall, Jam Tangan, iStyle, Orori, Hijup, Bro.do, Berrybenka, Bobobobo, Tees, dan Sorabel. Zalora merupakan salah satu diantara toko *online* yang besar di Indonesia. Zalora adalah sebuah perusahaan dari situs *e-commerce online* yang didirikan pertama kali hadir di Eropa yang dikenal dengan sebutan Zalando. Zalando sendiri ialah projek dari Rocket internet.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zalora diketahui menyediakan macam-macam pakaian dari merek ternama yang berada di Indonesia. Zalora menciptakan *website* yang unik sehingga banyak konsumen yang tidak merasa bosan. Zalora juga memiliki banyak informasi dan iklan yang relevan. Zalora juga mengadakan gratis (gratis ongkir pengiriman) sehingga konsumen banyak yang merasa bahwa mereka harus berbelanja di Zalora.

Menurut Rahmawati (2018), dalam (Tuzzahra, 2020), impulsif ialah sebuah minat yang kuat dalam memiliki barang dengan segera yang pada dasarnya lebih menghadirkan perasaan emosional dibandingkan perasaan rasional. Bentuk dorongan secara tiba-tiba atau secara terus menerus dalam membeli sesuatu dengan segera atau dikenal sebagai *Impulse buying*. Faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* antara lain diskon, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*.

Beberapa sektor ekonomi khususnya pemasaran mengalami perubahan dikarenakan perkembangan dan kemajuan teknologi di era ini. Pada tahun 2020 populasi generasi Z saat itu mencapai 2,5 miliar di dunia. Di Indonesia juga terjadi hal yang sama. Berdasarkan data (BPS) Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, generasi Z paling banyak menguasai kelompok populasi dengan persentase 27,94 persen.

Dalam teori generasi (*Generation Theory*) pengertian teori generasi oleh Graeme Codrington & Sue Grant- Marshall, Penguin (2004), manusia yang ada di dunia ini berada dalam lima generasi. Lima generasi ini ditentukan berdasarkan tahun kelahiran. Gen *baby boomer* yang lahir kisaran waktu (1946-1964), generasi X yang lahir kisaran tahun (1965-1980), dan generasi Y yang lahir kisaran waktu (1981-1995). Generasi Millennial disebut juga dengan Generasi Y. Selanjutnya, generasi Z yang lahir kisaran waktu 1996-2010. Generasi Internet, julukan pada generasi Z (Yuniarti, dkk., 2021).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Akibat adanya rangsangan dalam lingkungan berbelanja menimbulkan keputusan pembelian yang tidak dapat direncanakan (*impulse buying*). Dengan kemajuan teknologi sekarang konsumen pada saat ini lebih cerdas dalam menentukan situs perbelanjaan via *online* yang tepercaya, aman, dan juga memberikan perasaan puas ketika konsumen melakukan transaksi pembelian.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Diskon

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa diskon merupakan harga yang resmi ditetapkan perusahaan kepada konsumen yang memiliki karakteristik loyal guna menaikkan tingkat penjualan suatu jasa maupun produk. Diskon merupakan penghargaan yang diberikan penjual terhadap pembeli tentang dilakukannya aktivitas tertentu yang didapat dari konsumen yang begitu berdampak baik bagi perusahaan (Belch & Belch, 2009).

Dalam berbisnis strategi diperlukan untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, seperti memberikan potongan harga agar lebih banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Sudaryono (2014) diskon adalah cara penjual memberikan potongan harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan barang atau jasa, diskon yang paling sering diberikan biasanya diskon tunai dan diskon kuantitas. Pengertian oleh Tjiptono (2008) mengemukakan diskon ialah penghargaan kepada konsumen atas kegiatan tertentu dari pelanggan yang menguntungkan bagi penjual yang diberikan dalam bentuk potongan harga.

### *Shopping Lifestyle*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Levy (2009) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* ialah proses bagaimana seseorang hidup yang berpacu pada cara mereka untuk menghabiskan uang dan waktu. Pendapat mereka tentang didunia mana mereka tinggal, aktivitas pembelian yang dilakukan dan sikap. Sebuah sifat dan personalitas seorang individual menjadikan gaya hidup konsumen dalam menghabiskan uang. *Shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi tentang cara menghabiskan uang dan waktu yang mencerminkan pilihan mereka (Kairupan & Yovanda, 2021).

Menurut Cobb dalam (Tuzzahra, 2020), empat faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Kelas sosial, ialah tingkatan informal berupa tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya yang berasal dari masyarakat.
2. Budaya, kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat yang dianut oleh sekelompok orang.
3. *Reference group*, kumpulan berbagai orang-orang yang mempengaruhi kebiasaan juga pemikiran.
4. Kegunaan waktu, tipe kegiatan dimana setiap pribadi yang berkecimpung didalamnya dan didistribusikan khusus untuk mereka.

## ***Hedonic Shopping Motivation***

Alba dan Williams (2012) berpendapat bahwa *hedonic motivation* merupakan usaha dalam mengeskpresikan kebahagiaan dan bagaimana individu berusaha mengejar sebuah kebahagiaan. Sebagian besar individu yang menyandang minat emosional terkadang sering menyambangi pengalaman belanja hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kosyu et. al., (2014) *hedonic shopping motivation* ialah motivasi yang dialami pelanggan untuk berbelanja karena berbelanja bagi pelanggan ialah kebahagiaan tersendiri hingga pelanggan tidak memperhatikan kegunaan dari pabrikan yang dibeli.

Selain itu juga penggunaan secara berlebihan atau hedonis telah diberikan keterangan sebagai sudut pandang yang berkaitan dengan multiindrawi, yang merupakan aspek konsumsi *emotional* dan fantasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesenangan yang dialami pelanggan dalam memanfaatkan produk dapat mendorong konsumsi konsumen Paramita et. al., (2014).

## ***Impulse Buying***

Pembelian impulsif dapat diartikan juga sebagai perilaku individu yang belanja terlalu berlebih, tidak terencana serta tak terpanggul dibandingkan dengan tingkah laku belanja yang telah direncanakan Verhagen & Van Dolen (2011).

Pelanggan yang memiliki sifat impulsif lebih menjurus untuk tidak berpikir lebih dulu, mudah terbawa terhadap sesuatu dan sangat menginginkan kepuasannya segera terwujud. Pelanggan dengan model seperti ini jarang mengindahkan dampak negatif yang ada akibat dari tindakan yang mereka lakukan Thompson & Prendergarst (2015). Karakteristik *impulse buying* menurut Rook (1987) sebagai berikut:

1. Spontanitas. Konsumen merasa tertarik untuk membeli seiring sebagai rangsangan terhadap dorongan stimulus yang berlangsung di mana tempat aktivitas penjualan berlangsung.
2. Jarang mempertimbangkan konsekuensi. Konsumen hanya mengesampingkan semua yang lain dan berbuat tanpa aba-aba.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Tidak ragu-ragu dalam menukar. Dorongan untuk memiliki menjadi hal yang begitu sulit ditolak sehingga mengesampingkan adanya kekurangan yang dihasilkan.

## Hipotesis

H1: Diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying*

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

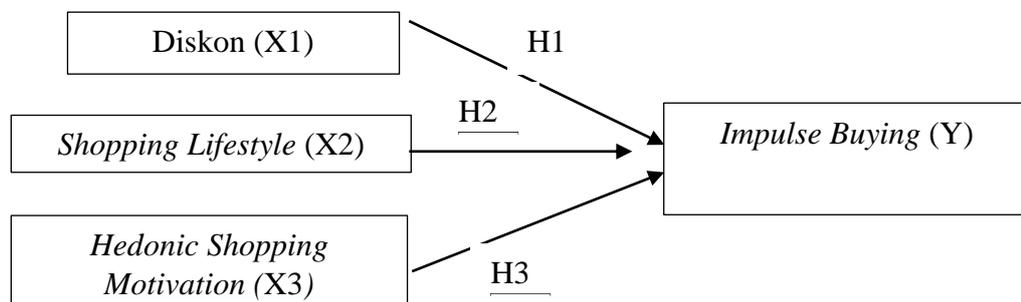
## METODE PENELITIAN

### Sumber Data Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. *Sampling purposive* ialah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Teknik tersebut merupakan teknik penentuan sampel yang dilandaskan atas pertimbangan tertentu Sugiyono (2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna yang pernah menggunakan dan membeli di Zalora.

### Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu Diskon, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*, kemudian satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Model hubungan variabel adalah sebagai berikut:



### Metode Analisis Data

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada penelitian ini terdapat 30 butir pernyataan yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu kemudian disesuaikan dengan produk yang diteliti. Pernyataan setiap variabel diukur menggunakan *skala likert* 5 poin dengan nilai 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

## UJI INSTRUMEN

### Uji Validitas

Ghozali (2018) mendefinisikan uji validitas dilakukan guna mengetahui berlaku tidaknya suatu penelitian kuesioner. Pertanyaan yang ada pada kuesioner apabila mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur oleh penelitian kuesioner tersebut maka kuesioner dapat dikatakan valid.

### Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila konsumen menjawab pertanyaan itu stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 Algifari (2017).

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Tujuan adanya uji normalitas berguna untuk menguji apakah terdapat distribusi normal antara variabel independen dan dependen dalam model regresi ini. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,5%.

### Analisis Deskriptif

Adanya analisis ini bertujuan untuk dapat menjelaskan hal-hal apa saja yang terjadi pada saat penelitian berlangsung, karakteristik responden, dan mendeskripsikan variabel.

### Uji Multikolinearitas

Adanya pengujian ini bertujuan guna menguji apakah ada hubungan korelasi yang kuat antar variabel bebas. Pengujian ini dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga dilihat dari nilai *tolerance*. Jika nilai toleransinya 1, juga nilai VIF berada disekitar 1 maka bisa ditarik kesimpulannya bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas diskon, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap variabel terikat *impulse buying*.

### Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji simultan ini dimanfaatkan guna untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

### Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2018) menyatakan uji parsial (uji t) dipakai guna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

## UJI MODE

### Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan untuk memperkirakan berapa jauh kesanggupan model dapat menjelaskan variabel dependen atau terikat.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Usia Responden	Jumlah	Presentase
----------------	--------	------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Tahun)		
12-15	5	4%
16-20	44	36%
21-25	72	60%
	121	100%

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 27 April 2022 hingga 6 Juni 2022. Dalam kurun kurang lebih satu bulan terkumpul 135 responden yang telah mengisi kuesioner. Dari 135 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat 14 kuesioner yang dianggap invalid sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 121 kuesioner.

## Uji Validitas

Dalam penelitian ini teknik product moment dipakai untuk menguji validitas suatu kuesioner. Data yang diuji dapat dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel. Jumlah responden dari penelitian ini adalah sebanyak 121 responden yang dapat diketahui nilai rtabel yaitu 0,176. Dari nilai rtabel tersebut kemudian dapat digunakan sebagai kriteria untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, apabila koefisien validitas  $>$  r tabel yaitu 0,176 maka dikatakan untuk setiap pertanyaan ialah valid.

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket.
Diskon (X1)	X1. 1	0,887	0,176	Valid
	X1.2	0,911	0,176	Valid
	X1.3	0,873	0,176	Valid
	X1.4	0,783	0,176	Valid
	X1.5	0,783	0,176	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X1.6	0,755	0,176	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0,908	0,176	Valid
	X2.2	0,894	0,176	Valid
	X2.3	0,885	0,176	Valid
	X2.4	0,851	0,176	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	X3.1	0,876	0,176	Valid
	X3.2	0,873	0,176	Valid
	X3.3	0,777	0,176	Valid
	X3.4	0,810	0,176	Valid
	X3.5	0,889	0,176	Valid
	X3.6	0,870	0,176	Valid
	X3.7	0,786	0,176	Valid
	X3.8	0,871	0,176	Valid
	X3.9	0,886	0,176	Valid
	X3.10	0,822	0,176	Valid
	X3.11	0,823	0,176	Valid
	X3.12	0,780	0,176	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y1)	Y1.1	0,902	0,176	Valid
	Y1.2	0,890	0,176	Valid
	Y1.3	0,832	0,176	Valid
	Y1.4	0,868	0,176	Valid
	Y1.5	0,835	0,176	Valid
	Y1.6	0,667	0,176	Valid
	Y1.7	0,740	0,176	Valid
	Y1.8	0,627	0,176	Valid

## Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan guna untuk menentukan kemampuan instrument dalam menyajikan data yang tetap dan konsisten. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *cronbach's alpha*, yaitu apabila data kuesioner nilai *alpha*-nya sebesar 0,6 maka hasil kuesioner tersebut dapat dikatakan handal atau reliabel.

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
----------	-----------------------------	------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diskon	0,910	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,907	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,961	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,915	Reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pengujian dengan metode uji normalitas ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari suatu variabel, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai bersifat normal apabila nilai sig  $>0,5\%$ .

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diskon (X1)	Shopping Lifestyle (X2)	Hedonic Shopping Motivation (X3)	Impulse Buying (Y)
N		121	121	121	121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.3306	12.5289	38.6612	28.9339
	Std. Deviation	5.17911	3.91594	10.90990	5.69025
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.063	.067	.069
	Positive	.070	.063	.067	.069
	Negative	-.069	-.060	-.050	-.058
Test Statistic		.070	.063	.067	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* menyatakan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan uji normalitas, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

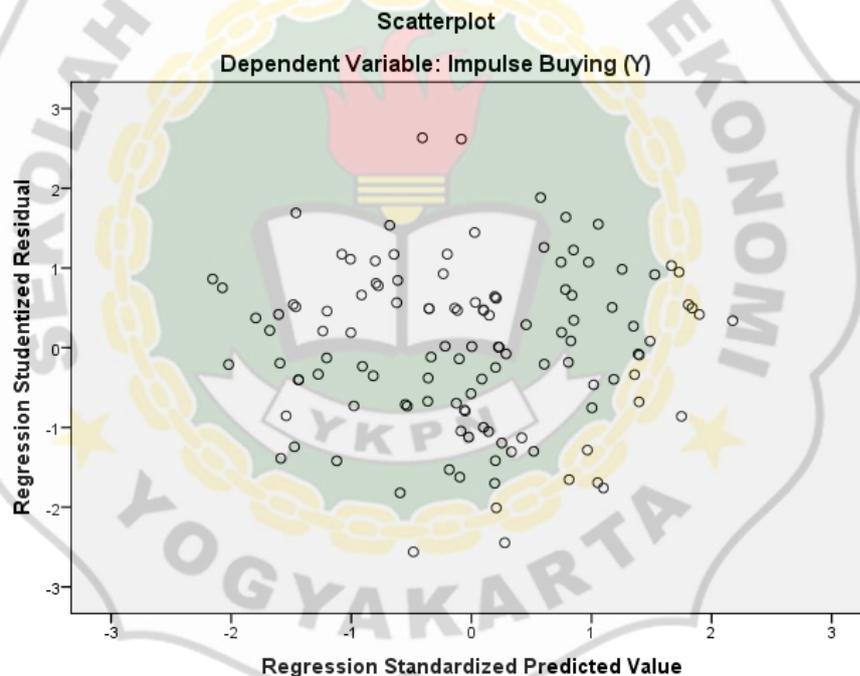
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.859	1.382		7.858	.000		
Diskon (X1)	.275	.076	.250	3.636	.000	.643	1.554
Shopping Lifestyle (X2)	.680	.125	.468	5.447	.000	.414	2.417
Hedonic Shopping Motivation (X3)	.102	.044	.196	2.350	.020	.437	2.287

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan pada uji model regresi ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Uji



Heterokedastisitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik *scatterplot* di atas tidak membentuk suatu pola khusus, titik-titiknya menyebar dan tidak beraturan. Kesimpulannya pada uji model regresi ini yaitu tidak ditemukannya gejala heterokedastisitas.

## UJI HIPOTESIS

### Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2497.161	3	832.387	70.150	.000 <sup>b</sup>
Residual	1388.310	117	11.866		
Total	3885.471	120			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation (X3), Diskon (X1), Shopping Lifestyle (X2)

Dari perhitungan tabel f, nilai f tabel adalah 2,68 dan nilai f hitung yaitu sebesar 70,150. Dari perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar  $70,150 > 26,8$  yang artinya f hitung lebih besar dari f tabel dan juga nilai sig sebesar  $0,000 > 0,05$  dan dapat disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.859	1.382		7.858	.000
Diskon (X1)	.275	.076	.250	3.636	.000
Shopping Lifestyle (X2)	.680	.125	.468	5.447	.000

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hedonic Shopping Motivation (X3)	.102	.044	.196	2.350	.020
----------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel yang telah ditetapkan, besar nilai signifikansi untuk variabel diskon adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,636 lebih besar dari 1,980 yang berarti hipotesis alternatifnya diterima dan terbukti adanya pengaruh variabel X1 terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya yaitu variabel bebas *shopping lifestyle* dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 5,447 lebih besar dari 1,980 yang berarti hipotesis alternatifnya diterima dan adanya pengaruh variabel terikat dengan variabel X2.

Hasil uji yang terakhir adalah variabel *hedonic shopping motivation* dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,350 lebih besar dari 1,980 yang berarti terbukti adanya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel X3. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua uji t pada setiap variabel bebas dan terikat memiliki pengaruh secara parsial.

## Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.634	3.44469

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation (X3), Diskon (X1), Shopping Lifestyle (X2)

Diketahui hasil uji adjusted R Square sebesar 0,634, bisa disimpulkan bahwa dalam variabel bebas diskon, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat *impulse buying* yaitu sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu responden telah memberikan beberapa tanggapan penilaian terhadap diskon dan menunjukkan bahwa nilai presentase rata-rata tingkat capaian pada variabel X1 sebesar 81% yang berarti promosi diskon yang telah dilakukan Zalora berjalan dengan sangat baik dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat maupun konsumen dalam hal mengurangi pembiayaan dan juga menarik perhatian pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**H1:** Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Zalora pada generasi Z

Dari hasil pengujian statistik, responden telah memberikan penilaiannya terhadap variabel *shopping lifestyle* dan tingkat pencapaian responden dalam variabel ini yaitu dengan rata-rata presentase sebesar 75% yang berarti perilaku *shopping lifestyle* cukup dapat mempengaruhi perilaku gaya berbelanja konsumen, masyarakat mungkin tidak menyadari bahwa dirinya memiliki beberapa ciri dari gaya hidup berbelanja.

**H2:** *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Zalora pada generasi Z

Dari penelitian ini, responden telah memberi tanggapan atau penilaian terhadap variabel bebas *hedonic shopping motivation* rata-rata presentase pencapaian responden adalah sebesar 85% dan dapat ditarik kesimpulannya bahwa peranan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi minat belanja konsumen. Terutama pada toko *online* Zalora, masyarakat mungkin sebagian besar ada yang tidak sadar dengan kondisi hedonis, motivasi belanja hedonis.

**H3:** *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Zalora pada generasi Z

## KESIMPULAN

1. Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel diskon terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pengguna Zalora pada generasi Z.
2. Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada pengguna Zalora pada generasi Z.
3. Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada pengguna Zalora pada generasi Z.

## SARAN

1. Bagi Manajemen Zalora
  - a. Perlu memperhatikan pemberian diskon kepada konsumen. Karena kompetitor lainnya juga menerapkan strategi serupa. Misalnya *e-commerce* VIP Plaxa yang memberikan diskon hingga 80% kepada konsumen ketika berbelanja melalui website resminya.
  - b. Untuk variabel *impulse buying*, Zalora perlu memperhatikan *shopping lifestyle* yang saat ini terjadi. Misalnya dengan memberikan penawaran produk sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Sehingga konsumen yang berkunjung ke website dapat tertarik dan melakukan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Zalora perlu merancang sebuah sistem atau tampilan website yang menarik agar konsumen merasakan adanya pengalaman baru yang sebelumnya konsumen belum pernah rasakan ketika konsumen berkunjung ke website Zalora. Misalnya dengan cara menampilkan fitur yang unik daripada website *e-commerce* toko lainnya.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dihimbau agar peneliti dapat mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dan mampu memperluas tujuan penelitian pada lingkup populasi dengan orientasi yang berbeda pula, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai pelengkap pada penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.

Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta

Algifari. (2013). Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis (Edisi Revi). UPP STIM YKPN.

Algifari. (2017). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 3). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. Journal of Retailing, Vol 79: 77-79

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion (Ninth). McGraw Hill.

Grewal, D. & Levy, M. (2013) Marketing. New york; McGraw-Hill/Irwin.

Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Giyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.

Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, 2004. Mind the gap. penguin Books

Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono (2016). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 6, NO. 1.

Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6, No. 1 32- 41.

Kairupan, Daniel J. I., dan Yovanda, Olivia A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, no. 1, pp 1-12. ISSN: 2714-7312.

Kosyu, D. A., Hidayat, K., dan Abdillah Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 14, Nomor 2, (1-7).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (12 ed.). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13 ed.). Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

Levy & Weitz. 2009. Retailing Management (8th ed.). New York: McGraw-Hill International.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.

Saputri, Herliana Rahmi. 2016. Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di SMAN 2 Samarinda. Ejournal Psikologi Fisip-Unmul. Hal. 249-259. ISSN 2477-2674

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Tirmizi, Muhammad Ali. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. European Journal of Scientific Research. Vol. 28 No. 4

Winarno, S., & Ismaya, S. (2003). Kamus Besar Ekonomi. Pustaka Grafika.

Yu, Chunling dan Bastin, Mike. "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace". Journal of Brand Management 18, 105 – 114, 2010.

<https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>

**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**