

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, *PAYMENT METHOD*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

APRILIA ATIKA GARUS

12190458

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Atika Garus
NIM : 12190458
Program studi : Akuntansi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, *PAYMENT METHOD*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 6 Juli 2023

Yang menyatakan



(Aprilia Atika Garus)
NIM.1219045

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Akuntansi

Disusun oleh:

Aprilia Atika Garus

12190458



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI AKUNTANSI

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, PAYMENT METHOD,*
DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

APRILIA ATIKA GARUS

12190458

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Akuntansi pada tanggal 22 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Erni Ekawati, MSA., MBA., Ph.D.
(Dosen Penguji)
2. Eka Adhi Wibowo, SE., M.Sc.
(Dosen Penguji)
3. Rossalina Christanti, S.E, M.Acc.
(Dosen Pembimbing/Ketua Tim)







Yogyakarta, 05 Juli 2023

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi




Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Christine Novita Dewi, SE, MAcc, Ak, CA. CMA.,CPA.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, PAYMENT METHOD, DAN E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 6 Juni 2023



Aprilia Atika Garus

12190458

HALAMAN MOTTO

“Pikullah kuk yang Kupasang dan belajarlh pada-Ku, karena Aku lemah lembut dan rendah hati dan jiwamu akan mendapatkan ketenangan. Sebab kuk yang Kupasang itu enak dan beban-Ku pun ringan”

(MATIUS 11: 29-30)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses perkuliahan ini, hingga pada tahap akhir penulisan skripsi ini, begitu banyak doa, dukungan, motivasi, bantuan, kritik, serta saran yang diterima penulis dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih serta mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala pertolongan, berkat, dan kasih yang berlimpah yang dikaruniakan kepada penulis. Serta Bunda Maria, St. Yoseph, St. Virginia, St. Yudas Tadeus, dan para malaikat atas perlindungan dan bantuan doa kepada Bapa di Surga.
2. Bapa, Mama, Bapa Egi, dan Mama Incek yang selalu memberikan dukungan melalui doa, kasih, dan materi yang berlimpah.
3. Ibu Rossalina Christanti, S.E., M.Acc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, atas bimbingan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kakak dan adik-adik saya yang menjadi beban untuk saya, tetapi selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
6. Kepada sahabat saya Rohos, Syukur, Njelik, Imma, Vani, Meirty, The Wungger's, dan The point yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat-Nya yang berlimpah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, PAYMENT METHOD, DAN E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA”. Skripsi ini diselesaikan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana, Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis memperoleh banyak pengalaman berharga, pembelajaran yang sangat bermakna, serta banyak dukungan dari keluarga, dosen, teman-teman, dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca dan semua pihak, khususnya bagi dunia pendidikan.

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dari skripsi ini, dikarenakan keterbatasan yang ada. Penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang dapat membangun, sehingga dapat menjadi perbaikan dan penyempurnaan kedepannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Yogyakarta, 6 Juni 2023



Aprilia Atika Garus

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	10
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM).....	11
2.1.3 Impulse Buying.....	12
2.1.4 Shopping Lifestyle.....	13
2.1.5 Sales Promotion	14
2.1.6 Payment Method	15
2.1.7 E-Service Quality	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>payment method</i> terhadap <i>impulse buying</i>	19
2.2.4 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>impulse buying</i>	20

BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Data.....	22
3.1.1 Data dan Sumber.....	22
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran.....	23
3.2.1 Variabel Dependen (Y).....	23
3.2.2 Variabel Independen (X).....	23
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	28
3.3 Desain Penelitian.....	29
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.4.1 Uji Validitas.....	29
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.5 Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	30
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.5.2 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Sampel Penelitian.....	32
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.1 Uji Validitas.....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
4.5 Uji Hipotesis.....	37
4.5.1 Uji Parsial (T).....	37
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.6 Pembahasan.....	38
4.6.1 Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	38
4.6.2 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	39
4.6.3 Pengaruh <i>payment method</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	40
4.6.4 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	42
BAB V.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Keterbatasan.....	44
5.3 Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	24
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 4. 1 Kategori Responden	32
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet 2022.....	1
Gambar 1. 2 Data pengunjung <i>e-commerce</i> tahun 2021	4
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	59
Lampiran 3. Data Responden.....	70
Lampiran 4. Hasil Olah Data	72
Lampiran 5. Dokumentasi.....	77
Lampiran 6. Poin Keaktifan	79
Lampiran 7. Turnitin	80
Lampiran 8. Kartu Konsul	81
Lampiran 9. Lembar Persetujuan	83
Lampiran 10. Lembar Revisi.....	84



PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, *PAYMENT METHOD*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA

Aprilia Atika Garus

12190458

Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: apriliah22garus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *payment method*, dan *e-service quality* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* serta menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 308 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *e-service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Namun variabel *payment method* terbukti tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Payment Method*, *E-Service Quality*, *Impulse Buying*.

***THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION,
PAYMENT METHOD, AND E-SERVICE QUALITY ON IMPULSE BUYING
BEHAVIOR OF SHOPEE USERS IN YOGYAKARTA***

Aprilia Atika Garus

12190458

Accounting Department, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: apriliah22garus@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine empirically the effect of shopping lifestyle, sales promotion, payment method, and e-service quality on impulse buying behavior of Shopee users in Yogyakarta. The sampling technique is non-probability sampling and uses a purposive sampling method with criteria that have shopped online in Shopee. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The number of samples obtained was 308 respondents. The results of this study indicate that the variables shopping lifestyle, sales promotion, and e-service quality have a positive effect on impulse buying behavior. However, the payment method variable proved to have no effect on impulse buying behavior.

Keywords: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Payment Method, E-Service Quality, Impulse Buying.

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga membuat segala aktivitas manusia cenderung praktis. Inovasi dari teknologi saat ini mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan. Teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia, sehingga menciptakan situasi dimana manusia memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi pada teknologi (Rita, et al., 2019). Proses komunikasi dulunya membutuhkan waktu yang lama dalam penyampaiannya. Namun demikian, melalui penggunaan teknologi segalanya menjadi lebih cepat dan mudah. Teknologi lahir dari pemikiran manusia yang berupaya untuk mempermudah aktivitas-aktivitasnya. Bentuk nyata adanya teknologi hingga saat ini adalah internet. *E-commerce* telah tumbuh melalui penetrasi internet yang sangat besar (Sindushree,2022). Berdasarkan hasil peninjauan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2022, tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02%. Ada 210.026.769 jiwa pengguna internet di dalam negeri pada tahun 2021-2022 dari total populasi 271.682.600 jiwa penduduk Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet 2022

Sumber: APJII 2022

E-commerce telah menjadi model bisnis baru untuk kegiatan bisnis (Zhezhou, et al., 2022) dan menjadi trend baru di kalangan masyarakat. Menurut Watson, et al. (2008) *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah suatu bentuk jaringan komputer yang digunakan untuk meningkatkan kinerja organisasi yang berdampak terhadap peningkatan profitabilitas, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan layanan pelanggan. Laudon dan Traver (2014) berpendapat bahwa, *e-commerce* memungkinkan orang untuk membeli barang atau bertransaksi secara *online*.

Shindushree (2021) mendeskripsikan beberapa jenis *e-commerce*, diantaranya adalah *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Administration* (B2A), dan *Consumer to Administration* (C2A). B2B merupakan jenis perdagangan elektronik antar perusahaan. B2C merupakan jenis perdagangan antara perusahaan dengan konsumen. C2C merupakan jenis perdagangan barang atau jasa antar konsumen dan biasanya melibatkan pihak ketiga dalam bertransaksi. C2B merupakan jenis perdagangan antara konsumen dengan perusahaan, dimana konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan, contohnya adalah perusahaan yang berbasis *crowdsourcing*. Jenis *e-commerce* B2A merupakan jenis perdagangan antara perusahaan dengan institusi pemerintahan, seperti layanan perpajakan dan perawatan kesehatan. C2A merupakan jenis perdagangan antara konsumen dengan institusi pemerintahan.

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang menggunakan pihak ketiga dalam bertransaksi atau melalui perantara, yang dikenal dengan istilah *marketplace*.

Rao, et al. (2007) berpendapat bahwa *marketplace* memfasilitasi transaksi antara konsumen dan penjual yang berpotensi untuk memberikan dukungan untuk seluruh pesanan konsumen atau dengan kata lain *marketplace* adalah sebuah platform transaksi bisnis *online* antara konsumen dengan penjual. Lebih lanjut, Alrubaiee (2012) menyatakan bahwa *marketplace* mengusulkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pengadaan barang dengan mengganti prosedur tradisional dengan prosedur *online*.

Di Indonesia tersebar beberapa jenis *marketplace*. IPrice sebagai salah satu lembaga survei belanja *online* di Indonesia mengklasifikasikan 10 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali.com, JD.ID, dan Zalora. Menurut Herman (2022) Shopee merupakan *marketplace* berbasis *e-commerce* jenis C2C. Selain itu, Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* yang terpopuler di Asia Tenggara dan Taiwan, salah satunya di Indonesia. Ipsos merupakan salah satu perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional. Hasil survei Ipsos pada tahun 2021 dengan indikator *brand use must often* (BUMO), *top of mind*, penetrasi pasar, dan nilai transaksi, Shopee mengungguli Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan indikator BUMO menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebesar 54%. Hasil survei indikator *top of mind* menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama, sehingga menjadi *marketplace* yang paling diingat sebesar 54%. Berdasarkan hasil survei dengan indikator penetrasi pasar, 41% responden memilih Shopee. Sedangkan hasil survei nilai transaksi, Shopee menempati urutan pertama sebesar 40%. Berbeda dengan hasil survei sebelumnya, survei iPrice tahun 2021 menunjukkan bahwa Shopee

berada di urutan kedua setelah Tokopedia, dengan rata-rata pengunjung bulanan sebesar 132,8 juta.



Gambar 1. 2Data pengunjung *e-commerce* tahun 2021

Sumber: Iprice

Tingginya penggunaan internet di Indonesia memicu adanya kegiatan belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Kegiatan belanja *online* ini menggeser budaya belanja secara langsung ke pasar. Hal ini dikarenakan belanja *online* menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan yang menarik kepada konsumen (Devita, et al., 2021). Para konsumen tidak harus datang secara langsung ke pasar, konsumen hanya melakukan pemesanan dari rumah, kemudian barang akan diantar ke rumah setelah diproses. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja secara *online* menimbulkan kecenderungan pembelian tanpa rencana oleh para konsumen, hal ini disebut *impulse buying* (Gulfraz, et al., 2022).

Impulse buying menurut Gulfraz et al. (2022) merupakan pola pembelian yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga konsumen cenderung tidak memperhatikan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. *Impulse buying* merupakan suatu kehendak seseorang untuk berbelanja secara spontan, refleks, dan tiba-tiba (Rook dan Fisher, 1995).

Pembelian yang tidak terencana ini dipengaruhi oleh adanya rangsangan saat berada di tempat perbelanjaan atau saat sedang melakukan penjelajahan di situs *online* (Wahyuni dan Setyawati, 2020).

Shopping lifestyle merupakan salah satu indikator untuk mengukur perilaku *impulse buying* para konsumen. *Shopping lifestyle* ini merujuk kepada perilaku konsumsi para konsumen dalam mengalokasikan waktu dan uang yang dimiliki (Cahyono, et al., 2016). Padmasari dan Widyastuti (2022) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang yang meningkat akan mendorong keinginan mereka terhadap suatu produk yang berdampak terhadap pembelian yang tidak terencana. *Shopping lifestyle* identik dengan kebiasaan belanja konsumen yang dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, status sosial, dan juga perubahan zaman (D dan Giantari, 2016).

Sales promotion menjadi salah satu faktor utama perilaku *impulse buying*, karena *sales promotion* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan (Akbar et al., 2020). Promosi umumnya dilakukan karena konsumen tidak memiliki pola pikir yang rasional mengenai keputusan pembelian saat promosi berlangsung, sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian secara *online* (Miah, et al., 2022). Konsumen cenderung melakukan pembelian saat promosi berlangsung, terdapat berbagai macam bentuk promosi, termasuk didalamnya pemberian diskon dalam bentuk kupon ataupun undian. Fadilata dan Astuti. (2022) mengatakan bahwa, intensitas dan variatif promosi penjualan akan semakin meningkatkan perilaku *impulse buying* para konsumen.

E-commerce menjadi salah satu wadah para konsumen melakukan transaksi jual beli, karena mudah dan efisien (Rosa & Ashfath, 2022). *Payment method*

yang disediakan *e-commerce* cukup beragam, sehingga dapat memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam bertransaksi. Kemudahan pembayaran mampu mendorong intensitas belanja para konsumen (Salsabila & Suyanto, 2022). Menurut Handayani (2021) metode pembayaran merupakan suatu mekanisme yang menunjukkan adanya aliran dana dari konsumen kepada distributor atau penjual pada transaksi tertentu.

Meningkatnya perilaku pembelian secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara *online* (Siew dan Chin, 2013). *E-commerce* juga memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan *service quality* atau kualitas layanan yang tinggi, sehingga mampu mengarahkan pelanggan pada niat belanja yang tinggi (Rita, et al., 2019). Menurut Blut (2016), pengukuran *e-service quality* didasarkan pada beberapa dimensi yaitu, desain situs web, layanan pelanggan, keamanan atau privasi, dan *fulfillment* atau pemenuhan.

Produk yang dibeli secara impulsif oleh para konsumen kebanyakan untuk memuaskan keinginan konsumen, bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fadilata dan Astuti, 2022). Pembelian yang dilakukan secara impulsif ini mampu menciptakan kepuasan emosional bagi para konsumen (Pradhan et al., 2018). *Impulse buying* para konsumen tentu saja memiliki manfaat terhadap perekonomian negara. Namun, *impulse buying* perlu dipertimbangkan kembali oleh para konsumen, karena *impulse buying* juga dapat memberikan dampak negatif terhadap *personal finance* seperti

pengeluaran yang melebihi pendapatan yang dapat berpotensi menambah hutang (Herispon, 2018).

Peneliti melakukan pengembangan penelitian dari Alviani (2018) yang meneliti mengenai “Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi *Shopping Lifestyle* Pada *E-commerce*”. Kesamaan dengan penelitian Alviani (2018) yaitu menggunakan perilaku *impulse buying* sebagai variabel dependen. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada perubahan variabel independen yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *payment method*, dan *e-service quality*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *payment method*, dan *e-service quality* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut dilampirkan rumusan masalah yang menjadi landasan penelitian:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah *payment method* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta.
2. Pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta.
3. Pengaruh *payment method* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta.
4. Pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi untuk sejumlah pihak diantaranya:

1. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam melatih berpikir secara ilmiah berdasarkan bidang keilmuan yang ditekuni.

2. Akademik

Hasil temuan ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang dampak *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *payment method*, dan *e-service quality* terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu, juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

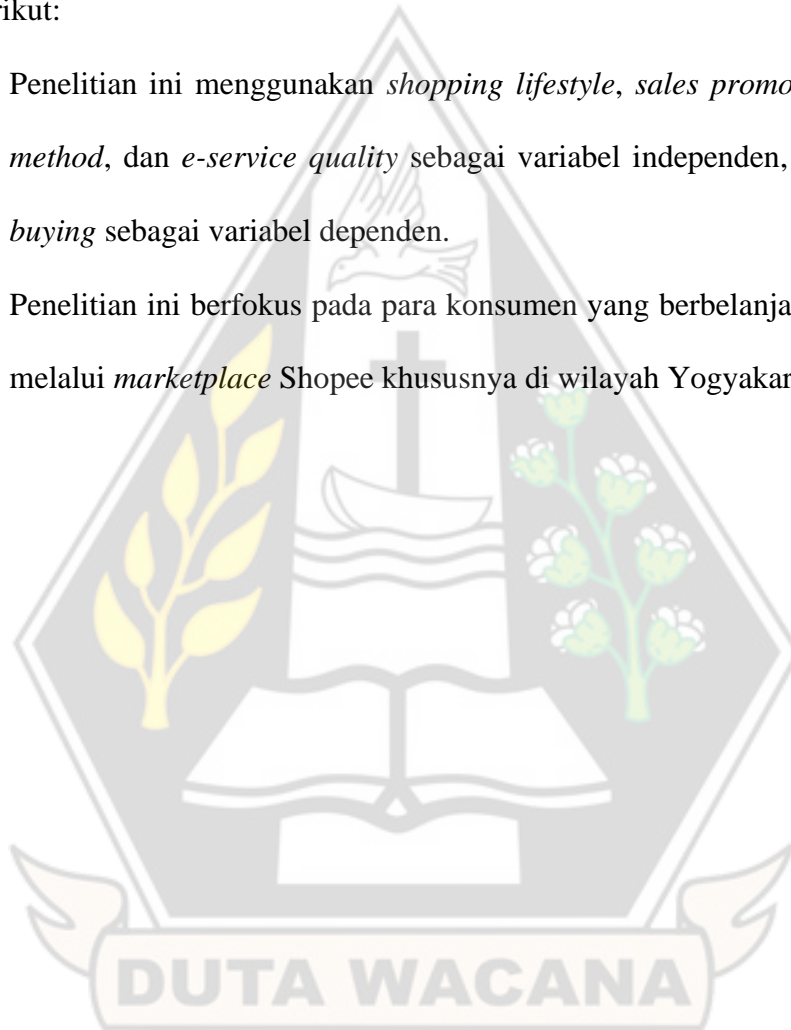
3. Pengguna *E-commerce*

Diharapkan penelitian ini menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang secara *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis menentukan beberapa batasan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *payment method*, dan *e-service quality* sebagai variabel independen, serta *impulse buying* sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini berfokus pada para konsumen yang berbelanja secara *online* melalui *marketplace* Shopee khususnya di wilayah Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa, gaya hidup masyarakat dalam berbelanja masih sangat tinggi sehingga menimbulkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif, tanpa melakukan pertimbangan tertentu. Adapun variabel *sales promotion* juga terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee kepada para konsumen cukup banyak, sehingga mampu menimbulkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Selain itu, variabel *e-service quality* juga terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu menjamin kualitas layanan yang tinggi, yang dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, sehingga mampu memunculkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Sementara itu, variabel *payment method* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan metode pembayaran dalam menunjang transaksi *online*, tidak menjadikan alasan utama bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5.2 Keterbatasan

Ditemukan sejumlah batasan pada penelitian ini yakni, jangkauan sampel penelitian yang hanya mencakup wilayah kota Yogyakarta. Sebagai akibatnya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Hal ini perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, mengingat adanya perbedaan perilaku konsumtif masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan. Selain itu, penelitian ini menetapkan batasan pada variabel independen yang sekiranya mampu mempengaruhi variabel dependen, yakni perilaku *impulse buying*.

5.3 Saran

Peneliti memberikan sejumlah masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu melakukan penelitian mengenai perilaku berbelanja impulsif secara *online* oleh masyarakat desa. Serta mempertimbangkan variabel ekonomi makro, seperti inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Peneliti juga mengajukan saran bagi para konsumen, yaitu konsumen diharapkan untuk mulai membuat perencanaan yang matang sebelum melakukan pembelian barang secara *online*, sehingga dapat menghindari pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
- Alviani, A. A. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Shopping Lifestyle Pada E-commerce. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Amelia, F., & Fikriyah, K. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 108-115.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 16(2).
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52-64.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2(022). Survei Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet.
- Azis, Nur. (2022). Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Skripsi. Universitas Islam Malang.

- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Bower, A. B., & Maxham III, J. G. (2012). Return shipping policies of online retailers: Normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 188-208.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy. Surabaya: Qiara Media.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 48-55.
- Ghozali, I. (2020). 25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis. Semarang: Yoga Pratama.

- Giantari, I. G. A. K. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG Journal*, 15(4).
- Herison, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Utang Rumah Tangga (Sebuah Kajian Literatur). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (JIEB)*, 15(2), 89-101.
- Herman, N. (2022). Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Lembaran Negara RI Tahun 1999 Nomor 66. Sekretariat Negara. Jakarta
- Iprice. 2021. Highlight Belanja Online Indonesia 2021.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Juliastuti, A. D., Hasanah, N., & Faizah, F. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying. *MEDIAPSI*, 2(2), 1-7.

- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & 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*, 14(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSIVE BUYING. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 3(02).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). E-commerce: business, technology, society tenth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Mutanafisa, T, A., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.

- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175-185.
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3), 2766-2774.
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion on Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424-448.
- Pratama, M. A., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 432-440.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Mutmainnah.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

- Rohmad, S, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Pasawnow. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada e-Commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76-89.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698-707.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi).
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.

- Shopee.co.id. (2020). Apa saja Metode Pembayaran yang didukung oleh Shopee. Diakses dari: [https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Opsi-pembayaran-apa-yang-didukung](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Opsi-pembayaran-apa-yang-didukung)
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1-11.
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104-111.
- Toh, E. B. H., & Selvan, P. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour on impulse buying behaviour in an internationalized shopping centre.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan Pengembalian dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian Lazada. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Urquia, L. G. M., Gruyal, V. C., Miranda, V. L., & Cubio, A. H. (2019). External factors influence on impulsive buying behavior. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(15), 266-273.
- Ustanti, M. (2018). Effect of shopping lifestyle, hedonic shopping on impulse buying behaviour community middle class on online shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8-11.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The stimulus of impulse buying behavior on E-commerce shopping festival: A moderated-mediated analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692-714.

Zidan, M. A. T., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 799-811.

