



PENGARUH *LIFESTYLE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z

Veliana Angela¹, Eristia Lidia Paramita²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, velianaangela07@gmail.com
eristia.paramita@uksw.edu

ABSTRAK

E-commerce mengalami perkembangan secara pesat, terutama pada Shopee. Banyak konsumen berbondong-bondong berbelanja online melalui Shopee. Selain praktis juga hemat waktu dan tenaga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Shopee generasi Z. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen remaja generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee; (2) Pernah melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce terutama Shopee; (3) Remaja generasi Z yang rentang usianya 17-25 tahun atau yang lahir pada tahun 1995-2003. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying.

Kata kunci: Lifestyle, Kualitas Produk, Impulse Buying, Generasi Z

ABSTRACT

E-commerce has developed rapidly, especially at Shopee. Many consumers are flocking to shop online through Shopee. Besides being practical it also saves time and effort. This study aims to examine the effect of lifestyle and product quality on impulse buying decisions on generation Z Shopee consumers. Primary data were collected through questionnaires to 220 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the following criteria: (1) Generation Z adolescent consumers who actively use the Shopee application; (2) Have made purchase transactions on e-commerce platforms, especially Shopee; (3) Generation Z adolescents whose age range is 17-25 years old or who were born in 1995-2003. Data collection techniques using questionnaires, data analysis techniques used are validity and reliability. Data were analyzed using classical assumption test techniques, multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination. Based on the test results, it was found that there was a significant influence in the positive direction of the lifestyle variable on the impulse buying variable. Also, there is a significant influence with a positive direction between product quality and impulse buying.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Impulse Buying, Generation Z

Naskah diterima : 10-08-2020, Naskah dipublikasikan : 30-09-2020

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis (Maarif, 2020). Pemanfaatan dari kemajuan teknologi dalam sistem perdagangan ini adalah munculnya *e-commerce*. Menurut data BPS selama tahun 2018 ada 13.485 usaha *e-commerce* melakukan transaksi sebanyak 24.821.916 dengan total nominal transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah (BPS, 2019). *E-commerce* bisa disebut juga toko *online shopping* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Beberapa *e-commerce* yang terbesar di Indonesia adalah seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora (Maarif, 2020). Pada zaman ini konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat fisik produk yang hendak dibeli, kini hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan pada 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 (Sari, Dewi Permata; A. Widad; Eka, 2014). Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja *online* terutama padapengguna Shopee, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif (Sampurno & Winarso, 2015).

Konsumen yang suka berbelanja *online* dan yang sering melakukan pembelian impulsif yaitu konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui *online* setengahnya merupakan barang mewah. Sering kali melakukan berbelanja secara *online* dengan spontan pada Shopee (Santoso & Triwijayati, 2018). Selain kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja secara *online* melalui shopee, terdapat faktor internal yang menstimulus konsumen melakukan pembelian secara impulsif yaitu faktor *lifestyle*.

Menurut Wulan et al., (2019) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi *lifestyle* untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Kebiasaan tersebut ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui *lifestyle* salah satunya gaya hidup yang biasa dibidang hedonisme, dan gaya hidup *matrealisme*. Saat ini banyak sekali orang-orang yang tidak menjadi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti *lifestyle* budaya barat yaitu dengan mengikuti dan membeli apa saja yang dipakai oleh aktor atau aktris yang disukainya (Amos et al., 2014). Selain *lifestyle* ada yang menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang di tawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat prodaknya secara langsung. Jika melalui *online* Shopee tidak dapat merasakan secara langsung kualitas yang diberikan pada produk tersebut, melainkan hanya terlihat pada gambar (Kurnia et al., 2016).

Menurut Mahdiyan Alinda (2017) *lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Lifestyle* dan *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang). Menurut Hidup et al., (2014) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado. Menurut Tony Sitinjak, (2019) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus terhadap Remaja dan Pemuda DKI Jakarta). Dalam beberapa penelitian yang juga menjelaskan kaitan antara gaya hidup (*lifestyle*) dengan keputusan pembelian, seperti Amos et al, (2013) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup.

Menurut Siti Hosnul, (2013) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap *impulse buying* pada penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Oriflme di Jember. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Indra, Wiguna. 2014) mengenai Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga pada *Impulse Buying* menyatakan bahwa kualitas produk, *fashion involvement*, dan kewajaran harga pada Nevada Fashion di Matahari Store berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan *lifestyle* sebagai variabel yang akan diteliti karena peneliti ingin tahu seberapa pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan dalam *impulse buying* serta peneliti juga menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas barang pada aplikasi Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko *online* yang menjual produknya di aplikasi Shopee mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan nilai (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Dalam penelitian ini ingin melihat Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee Generasi Z. Oleh karena itu peneliti menjadi tertarik dan ingin tahu untuk meneliti *lifestyle* dan kualitas produk mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Shopee yang lebih difokuskan pada generasi Z dan dengan variabel kualitas produk sebagai tambahannya.

Dari penjabaran diatas masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah untuk menguji pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z. Berdasarkan latar belakang yang ada persolan penelitian yang pertama adalah, apakah *lifestyle* berpengaruh pada *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z? Dan apakah kualitas produk berpengaruh ketika melakukan keputusan *impulse buying* pada konsumen shopee generasi Z? Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk menguji pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi z.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat praktis yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi minat beli *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memberikan referensi studi dan pemahaman bagi pemasar atau pemilik modal tentang pengaruh yang ditunjukkan dari adanya pengaruh keputusan *impulse buying* terhadap pembelian pada platform *e-commerce* khususnya Shopee dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

Impulse Buying

Impulse Buying adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Widiyati & Ghozi, 2018). Menurut Syastra & Wangdra (2018) seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk. Pembelian Impulsif juga merupakan pembelian secara spontan yang ditimbulkan oleh peragaan suatu produk dan promosi di tempat penjualan. Selain itu pembelian impulsif terhadap suatu produk juga didorong dan didukung oleh perasaan konsumen setelah mendapatkan rangsangan di lingkungan belanja (Nawaz, 2018). Sedangkan, perkembangan teknologi telah merubah pola belanja konsumen yang semula secara konvensional menjadi pembelian *online*. Hal itulah yang melatarbelakangi perilaku *online impulse buying*.

Lifestyle

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014).

Menurut Alinda Mahdiyan, (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut : 1. Sikap: Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek; 2. Pengalaman dan pengamatan: Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek; 3. Kepribadian: Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu; 4. Konsep diri: menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek; 5. Motif: Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis; 6. Persepsi: Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Indra Wiguna & Nurcaya, 2014). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan Konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler & Keller, 2012).

Generasi Z

Menurut Moreno et al, (2017) pada tahun 2020 jumlah generasi millennial diperkirakan menjadi jumlah generasi yang terbesar di Indonesia. Generasi Z atau generasi *digital native* adalah generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba *digital*. Generasi Z saat ini menjadi segmen konsumen yang lebih disukai oleh para pemasar, karena jumlah mereka di seluruh dunia saat ini cukup besar, dan mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi (Viswanathan & Jain, 2013; Loroz & Helgeson, 2013; Haydam et al., 2017). Menurut Putra, (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa di dalam kegiatan ekonomi generasi Z, mereka cenderung mengkonsumsi dan menggunakan totalitas pendapatan mereka untuk konsumsi makanan dan untuk pembelian barang secara *online* yang memberikan pengalaman sehingga pemasar perlu meningkatkan kegiatan pemasaran pada web/sosial media mereka supaya generasi Z mendapatkan rekomendasi yang menarik dan berpengaruh terhadap perilaku dan minat beli mereka.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Alinda & Agus (2019) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *lifestyle* terhadap *impulse buying*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Aidil Syahputra & Muklis (2017) yang mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan bahwa masyarakat apalagi tingkat menengah keatas serta banyak masyarakat yang bersosialita sangat memperhatikan gaya hidupnya atau *lifestyle* antara yang satu serta yang lainnya. Banyak juga remaja terutama pada generasi X, Y, dan Z yang bergaya hidup serba *glamour*. Mereka biasa menghabiskan sisa waktunya untuk berbelanja secara impulsif, entah produk yang dibeli berguna atau tidak mereka tidak memikirkan hal tersebut. Berdasarkan beberapa hal yang telah disampaikan maka dapat dirumuskan hipotesis satu.

H₁ : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z.

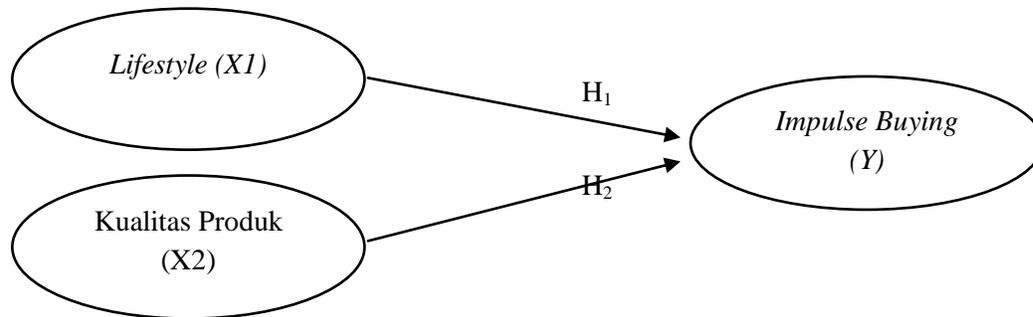
Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*

Menurut Indra & Nyoman (2014) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap *impulse buying*. Begitu pula penelitian yang dikembangkan oleh Savira Ayu & Adi (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan banyak memancing konsumen

untuk melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan beberapa hal yang telah disampaikan maka dapat dirumuskan hipotesis dua.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z.

Model Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Indra Wiguna & Nurcaya, (2014) dan;
Alinda Mahdiyan, (2019) dengan modifikasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan kuisioner. Dengan demikian teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana data yang akan diambil dengan menetapkan ciri khusus yaitu remaja yang memiliki akun Shopee. Kriteria khusus pada sampel yang akan diambil pada penelitian ini antara lain : (1) Konsumen remaja generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee; (2) Pernah melakukan transaksi pembelian pada *platform e-commerce* terutama Shopee; (3) Remaja generasi Z yang rentang usianya 17-25 tahun atau yang lahir pada tahun 1995-2003. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden konsumen shopee generasi Z. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan 2 variabel independent yaitu yang pertama adalah *lifestyle* dan yang kedua adalah kualitas produk, dengan masing-masing variabel terdiri dari 6 pertanyaan, serta 1 variabel dependen yaitu keputusan *impulse buying*.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying*. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian terhadap persamaan regresi sehingga memperoleh ketepatan pada estimasi, tidak bias, dan konsisten. Ketepatan fungsi regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Dengan demikian, hipotesis yang diterima akan mempunyai pengaruh signifikan ketika nilai (sig) yang didapatkan kurang dari alfa (α) = 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pada kolom jenis kelamin masih didominasi oleh perempuan dalam perilaku belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee dengan 127 responden, sedangkan untuk pria sebesar 93 responden. Pada kolom usia responden juga beragam terdapat ada usia 17-25 tahun konsumen shopee generasi Z. Akan tetapi, usia yang lebih dominan berbelanja *online* melalui Shopee yaitu usia 20 tahun. Kemudian kolom pada pekerjaan pun ditemukan bahwa kecenderungan penggunaan *platform* belanja *online* ini di dominasi oleh kalangan para mahasiswa. Selanjutnya untuk kolom pada pendapatan mayoritas adalah responden dengan total pendapatan perbulannya sebesar Rp 2.000.000-3.000.000 yang sering melakukan transaksi pada shopee. Sebanyak 161 responden menggunakan aplikasi shopee kurang dari 2 tahun. Dalam satu kali transaksi responden mengeluarkan dana sebesar Rp < 200.000 dengan intensitas penggunaan Shopee pada 3 bulan terakhir sebanyak kurang dari 4 kali. Selanjutnya kategori produk yang banyak diminati konsumen yaitu *fashion* dan *skincare*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Penjelasan	Sub-Kategori	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	93
		Perempuan	127
2	Usia	17 tahun	11
		18 tahun	17
		19 tahun	18
		20 tahun	84
		21 tahun	44
		22 tahun	0
		23 tahun	9
		24 tahun	7
3	Pekerjaan	25 tahun	8
		Pelajar/Mahasiswa	187
		Ibu Rumah Tangga	7
		Pegawai Negeri/Swasta	11
		Wirausaha	9
4	Pendapatan Per bulan	Lainnya	6
		Rp 500.000-1.000.000	59
		Rp 1.000.000-2.000.000	61
		Rp 2.000.000-3.000.000	67
		Rp 3.000.000-5.000.000	24
5	Pengguna Shopee	Rp > 5.000.000	9
		Ya	220
6	Lama menggunakan aplikasi Shopee	Tidak	0
		<1 Tahun	43
		< 2 Tahun	161
		< 3 Tahun	9
		< 4 Tahun	7
> 5 Tahun	0		
7	Intensitas menggunakan Shopee 3 bulan terakhir	< 2 kali	36
		< 3 kali	73

No	Penjelasan	Sub-Kategori	Frekuensi
		< 4 kali	89
		< 5 kali	8
		>5 kali	14
8	Pengeluaran Pertransaksi melalui Shopee	Rp < 100.000	81
		Rp <200.000	109
		Rp < 300.000	27
		Rp < 1.000.000	2
		Rp > 1.500.000	1
10	Kategori barang yang pernah dibeli	1. Fashion (tas, sepatu, baju, dan celana)	196
		2. Kebutuhan sehari-hari	56
		3. Skincare	120
		4. Peralatan Elektronik	76
		5. Aksesoris (handphone, laptop,)	89
		6. Lainnya	79

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap pengujian data awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum menguji hipotesis :

Tabel 2.Uji Validitas

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
Q1	0.676	Valid
Q2	0.680	Valid
Q3	0.672	Valid
Q4	0.670	Valid
Q5	0.677	Valid
Q6	0.540	Valid
Q7	0.684	Valid
Q8	0.672	Valid
Q9	0.588	Valid
Q10	0.695	Valid
Q11	0.703	Valid
Q12	0.715	Valid
Q13	0.701	Valid
Q14	0.704	Valid
Q15	0.685	Valid
Q16	0.681	Valid
Q17	0.497	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari pernyataan tabel 2 diatas, dinyatakan bahwa setiap variabel dinyatakan valid. Karena pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* nilai pada tiap item pertanyaan > 0.300 untuk setiap variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Hasil
<i>Lifestyle</i>	0.700	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.778	0.60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.889	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Sedangkan uji reliabilitas berguna mengevaluasi suatu indikator pertanyaan kuesioner sudah konsisten setelah dilakukan penghapusan instrumen yang tidak valid. Pada uji reliabilitas suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach* > 0.60 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan tiap variabel dapat diandalkan, karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

N	Asymp. Sig.	A	Hasil
220	0.323	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui nilai dari tabel hitung normalitas adalah sebesar 0,323 ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (alpha), maka dapat dikatakan bahwa nilai tabel hitung berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

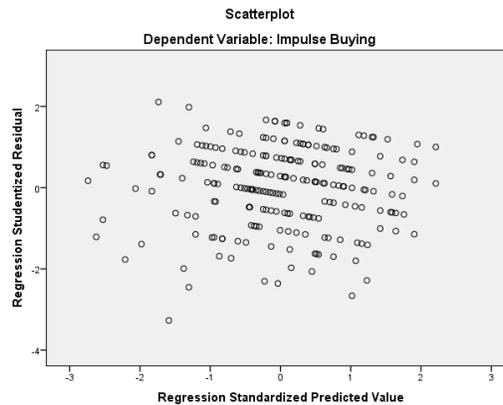
Model	Nilai Tolerance	VIF
(constant)		
<i>Lifestyle</i>	0.764	1.309
Kualitas Produk	0.764	1.309

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas terdapat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas (terjadi Homokedastisitas) dalam data penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel akan dilakukan 2 uji yaitu uji t. Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel *independen* secara terpisah atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi variabel, maka data diuji menggunakan t-test dan model regresi untuk mengetahui arah pengaruh.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6, Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11.200	1.685
<i>lifestyle</i>	.138	.065
kualitas produk	.279	.069

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel *independent* (X1 & X2) yaitu *lifestyle* dan kualitas produk terhadap variabel *dependennya* (Y) yaitu *impulse buying*. Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 6 tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 11.200 + 0,138X_1 + 0,297X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 11.200. Hal ini dapat diartikan jika nilai *lifestyle* (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai 0, maka nilai *impulse buying* sebesar 11.200 dan bersifat positif yang berarti kenaikan seluruh variabel akan berdampak pada nilai *impulse buying* yang juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi (b_1) X_1 adalah sebesar 0,138. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *lifestyle* memberikan kontribusi terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,138.
- Nilai koefisien regresi (b_2) X_2 adalah sebesar 0,297. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,297.

Uji Parsial (T)

Tabel 7. Uji T-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.026	.295		.083	.000
<i>lifestyle</i>	.149	.065	.164	2.283	.023
kualitas produk	.271	.069	.280	3.904	.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk menguji adanya pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi *lifestyle* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* behavior digunakan uji t. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 220 - 3 - 1 = 216$.
- Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t.tabel sebesar -1.970 atau 1.970.
- T.hitung \geq t.tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- T.hitung \leq t.tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan uji parsial (T) dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 6 tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel *lifestyle* (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *lifestyle* (X_1) menunjukkan nilai $t = 2.283$ dengan nilai signifikansi 0,023. Dengan t.hitung (2.283) tidak terletak diantara -1.970 dan 1.970 atau dilihat dari nilai sig (0,023) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel *lifestyle* (X_1) terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Variabel kualitas produk (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai t = 3.904 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan t.hitung (3.904) tidak terletak diantara -1.970 dan 1.970 atau dilihat dari nilai sig (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel (X_2) terhadap variabel kualitas produk *impulse buying* (Y).

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	179.887	2	89.943	19.046	.000 ^b
Residual	1024.745	217	4.722		
Total	1204.632	219			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 nilai signifikansi untuk pengaruh variable *lifestyle* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $19.046 > F$ tabel 3.037 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z.

Berdasarkan pembahasan pada tabel 7 diperoleh bahwa nilai t.hitung $3.904 > t$.tabel 1.970 dan signifikansi $0.023 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*. Berdasarkan kriteria tersebut hipotesis 1 diterima. Dengan demikian *lifestyle* justru menyebabkan terjadinya peningkatan pada *impulse buying*. Gaya hidup berbelanja merupakan bagaimana seseorang mengekspresikan tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Deviana D & Giantari, 2016). Cara kita berbelanja mencerminkan status sosial seseorang ketika berbelanja, martabat, dan kebiasaan seseorang dengan gaya hidupnya yang selalu menghabiskan uang dengan berbelanja (Setiadi, 2010). Sebanyak 78 responden mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berbelanja pada Shopee tanpa berpikir panjang terlebih dahulu (skor rata-rata 2,12). Selain itu 81 mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan juga melakukan pembelian *online* pada Shopee secara spontan dan sering kali tidak terencana (skor rata-rata 2,20). Serta sebanyak 220 responden baik laki-laki maupun perempuan gemar berbelanja secara *online* menggunakan Shopee. Artinya konsumen menilai bahwa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, menyebabkan terjadinya peningkatan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Alinda Mahdian, (2019) menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *lifestyle* dengan *impulse buying*. Penelitian yang juga sejalan dengan temuan ini Fitri et al., (2018) juga menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Adanya penelitian ini menyatakan bahwa saat ini perilaku konsumen dalam hal berbelanja cenderung memperhatikan gaya hidup atau *lifestyle* yang ada. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa *lifestyle* mempengaruhi pembelian *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z.

Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z.

Berdasarkan pembahasan pada tabel 7 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 3.904 > t_{tabel} 1.970 Dan signifikansi $0.001 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kurnia et al., 2016). Sebanyak 68 responden merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Shopee (skor rata-rata 1,85). Selain itu juga terdapat 57 responden yang berusia 20 tahun setuju bahwa sebelum berbelanja secara *online*, biasanya melihat terlebih dahulu *rating* atau penilaian yang diberikan orang lain untuk melihat kualitas produk yang diberikan sesuai dengan gambar atau tidak (skor rata-rata 1,55). Jika *rating* yang diberikan bagus, maka konsumen Shopee generasi Z tidak segan untuk melakukan pembelian secara spontan serta melakukan pembelian ulang pada toko tersebut hanya dengan melihat *review* yang diberikan pada kualitas produknya. Artinya kualitas produk dapat menyebabkan terjadinya peningkatan pada *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra Wiguna & Nurcaya, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil penelitian lain yang juga sejalan dilakukan oleh (Wibowo, 2009) juga menyatakan adanya pengaruh yang positif kualitas produk terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan penjual kepada konsumen, maka dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*. Dari hasil penelitian tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z.

Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Variabel *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z.

Berdasarkan tabel 8 diatas nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 (*lifestyle*) dan X_2 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (*impulse buying*) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} 19.046 > F_{tabel} 3.037 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 (*lifestyle*) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Y (*impulse buying*). Artinya variabel *lifestyle* dan kualitas produk secara Bersama-sama dapat mempengaruhi pembelian pada keputusan *Impulse Buying* konsumen shopee generasi z.

PENUTUP**Simpulan**

Lifestyle dan kualitas produk terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Variabel *lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan keputusan *impulse buying* pada konsumen shopee terutama generasi z. Sedangkan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen shopee terutama generasi Z. Hal ini terbukti dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan pada para penjual dishopee juga dapat meningkatkan keputusan *impulse buying*. Apalagi banyak sekali konsumen yang menginginkan kualitas produk yang berkualitas.

Saran

Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang rentang usianya berumur 17-25 tahun saja. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat memperluas cakupan yang ada dengan menambah generasi lainnya seperti generasi X dan Y. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan



variabel bebas yang lain atau faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan *impulse buying*, seperti *motivasion hedonis*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, serta promosi yang diberikan shopee terhadap konsumennya.

REFRENSI

Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer *Impulse buying*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.

Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2010(2), 433–439.

BPS. (2019). Statistik E-Commerce 2019. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1LLWNvbW11cmNILTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjA>

Hidup, G., Tingkat, D. A. N., Pengaruhnya, P., Keputusan, T., Produk, M., Prudential, A., Kota, D. I., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1192–1202. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5798>

Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.

Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 1(1), 12–24.

Maarif, N. (2020). Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Detiklnet*. Retrieved

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam *Online Shopping* Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung. *Kompetensi*, 10(1), 63–76. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>



- Nawaz, N. (2018). What Makes Customers Buy on Impulse: Evidence from Pakistan Nainan. *UCP Management Review*, 2(1), 50–65.
- Putra, M. D. (2017). 61 | *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1, No. 1, 2017. 1(1), 61–77.
- Purba, lili sari A., & Harahap, K. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Syastra, T. M., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02, 133–140.
- Widiyati, S., & Ghози, S. (2018). Peningkatan *Impulse buying* Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko *Online* Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>