

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *CASHBACK*, *DISKON*
HARGA DAN *INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA *E-COMMERCE***

SKRIPSI



Oleh:

Axnes Febriana Putri

19.14.0030

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *CASHBACK*, *DISKON*
HARGA DAN *INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA *E-COMMERCE***

SKRIPSI



**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta**

Oleh:

Axnes Febriana Putri

19.14.0030

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Axnes Febriana Putri
NIM : 19140030
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Cashback, Diskon*
Harga Dan *Influencer Terhadap Impulse Buying*
Pengguna *E-Commerce*

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Maret 2023

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A.

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala-Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

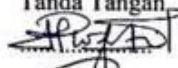
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Axnes Febriana Putri
NIM : 19140030
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Cashback, Diskon Harga*
Dan *Influencer Terhadap Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji
Ketua : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *CASHBACK*, *DISKON HARGA*
DAN INFLUENCER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA *E-*
*COMMERCE***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Klaten, 21 Maret 2023

Yang Memberi Pernyataan



Axnes Febriana Putri

MOTTO

You are the author of your future. Write about what you desire and live your story.

-Vex King-

Jangan terlalu terbebani akan hal yang belum terjadi, tetap tersenyum saat keadaan menjadi berat, cari bantuan ketika kalian nggak bisa handle sendiri.

-Ria Sukma Wijaya-

Semuanya harus berjuang. Dan, tak usah takut bagaimana selanjutnya. Kamu hanya perlu menjalaninya: berdoa dan berusaha.

-Alvi Syahrin-

Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju. Dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu. Katakan pada dirimu. Besok mungkin kita sampai, besok mungkin tercapai.

-Hindia-

Jika tidak bekerja, maka ciptakan karya. Jika tidak berkarya, maka berbenahlah, bantu sesama. Jika tidak berbenah, maka latih fisik dan raga. Pakai tenagamu untuk hal-hal baik. Apa pun bentuknya.

-Rishaatp-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati hasil penelitian ini peneliti persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan melakukan yang terbaik dalam proses ini. Meskipun tidak mudah namun tetap berusaha menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Ayah dan Ibu, terima kasih telah memberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih sudah dengan susah payah berusaha mendukung apa yang menjadi mimpi peneliti. Semoga dengan gelar ini dapat menjadi kebanggaan tersendiri bahwa Ayah dan Ibu sudah menjadi orang tua yang hebat bagi peneliti.
3. Untuk Kakak dan Adik peneliti, terima kasih sudah mendukung dalam semangat dan doa.
4. Untuk semua sahabat peneliti, terima kasih untuk dukungan yang selalu diberikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Cashback*, Diskon Harga Dan *Influencer* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce*”. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan oleh peneliti tanpa bantuan, pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Atik Lusia, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi kepada peneliti dari awal sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen STIE Surakarta yang telah berbagi ilmu pengetahuan selama menempuh Pendidikan di STIE Surakarta.
5. Bapak Marsudi Karyono dan Ibu Suwanti selaku kedua orang tua peneliti yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan dan doa kepada peneliti sehingga terselesainya skripsi ini.
6. Innayah, Ayu Roma, Umi, Winda, Anandayu, Putri, Riska, Delvia, Nofbika, Umi R, selaku teman-teman dari peneliti. Terima kasih telah berproses bersama, menjadi partner belajar dan menjadi pendukung dalam suka dan duka saat proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Digital yang menjadi pendukung dalam pengerjaan skripsi ini
8. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan pendapat untuk olah data pada penelitian ini.

9. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti bersedia diberikan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi serta bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, terima kasih.

Klaten, 21 Maret 2023

Axnes Febriana Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Teori Yang Relevan	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
D. Tempat dan Waktu Penelitian	28
E. Populasi dan Sampel	28
F. Teknik Pengumpulan Data	30

G. Variabel Penelitian	31
H. Definisi Operasional.....	32
I. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
B. Identitas Responden	41
C. Analisis Data	44
D. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia 2021	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. Definisi Operasional	32
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 5. Usia Responden.....	42
Tabel 6. Alamat Responden	42
Tabel 7. Pekerjaan Responden	43
Tabel 8. Pendapatan Responden	43
Tabel 9. Pembelian Impulsif Dalam Sebulan.....	43
Tabel 10. E-Commerce yang Sering Digunakan.....	44
Tabel 11. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 17. Hasil Uji t.....	51
Tabel 18. Hasil Uji F.....	52
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak	4
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Analisis Data

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, CASHBACK, PRICE DISCOUNT AND INFLUENCERS ON IMPULSE BUYING OF E-COMMERCE USERS

This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, cashback, price discount and influencers on impulse buying of e-commerce users. This research is a quantitative study. The population used in this study is unknown, so the sample used is 96 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, the classic assumption test, t test, F test and test the coefficient of determination.

The result of the study show that shopping lifestyle has a significant effect on the impulse buying of e-commerce users. Cashback has a significant effect on the impulse buying of e-commerce users. Price discount do not have a significant effect on the impulse buying of e-commerce users. Influencers have a significant effect on the impulse buying of e-commerce users. Shopping lifestyle, cashback, price discount and influencers have a significant simultaneous effect on the impulse buying of e-commerce users.

Keywords: Shopping Lifestyle, Cashback, Price Discount, Influencer, Impulse Buying.

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *CASHBACK*, DISKON HARGA DAN *INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Lifestyle*, *Cashback*, Diskon Harga dan *Influencer* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi

Hasil dari penelitian menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*. *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*. Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*. *Shopping lifestyle*, *cashback*, diskon harga dan *influencer* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Cashback*, Diskon harga, *Influencer*, *Impulse Buying*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai sektor, termasuk telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, sosial, dan ekonomi telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi yang cepat. Ini tidak terlepas dari fungsi internet sebagai media untuk berkomunikasi. Internet dibutuhkan oleh masyarakat karena masyarakat dapat saling terhubung ke seluruh dunia. Pengguna internet meningkat setiap tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 77,02% pada tahun 2021-2022. Ini berarti bahwa 210 juta orang dari 272,6 juta orang yang tinggal di Indonesia menggunakan internet.

Internet memberikan berbagai peranan untuk masyarakat, seperti mengakses berbagai *platform* digital, mencari informasi, mencari pekerjaan, belajar, berbelanja, dan banyak lagi. Saat ini, kemajuan teknologi dimaksudkan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satu manfaat teknologi bagi masyarakat adalah kemudahan berbelanja. Selain itu, saat pemerintah memberlakukan kebijakan *social distancing* karena pandemi *covid-19*. Semua kegiatan harus dilakukan di rumah. Kemudian, masyarakat yang biasa berbelanja secara *offline* atau mendatangi toko secara langsung dipaksa untuk beradaptasi dengan melakukan semua kegiatan secara *online* dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia. Jadi, teknologi yang semakin berkembang saat ini sangat membantu masyarakat melakukan hal-hal seperti berbelanja.

Seperti yang dapat kita ketahui saat ini, ada banyak aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang dapat diakses oleh semua orang. Karena transaksi dapat dilakukan secara *online* dan tidak membutuhkan waktu yang lama, *e-commerce* mulai mencuri perhatian masyarakat dan mendorong konsumen untuk selalu berbelanja memenuhi kebutuhan mereka. Berbelanja adalah sesuatu yang menyenangkan untuk diri sendiri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jadi, meskipun tidak direncanakan sebelumnya, keinginan untuk membeli barang tersebut akhirnya muncul. Hal inilah yang memicu fenomena *impulse buying*.

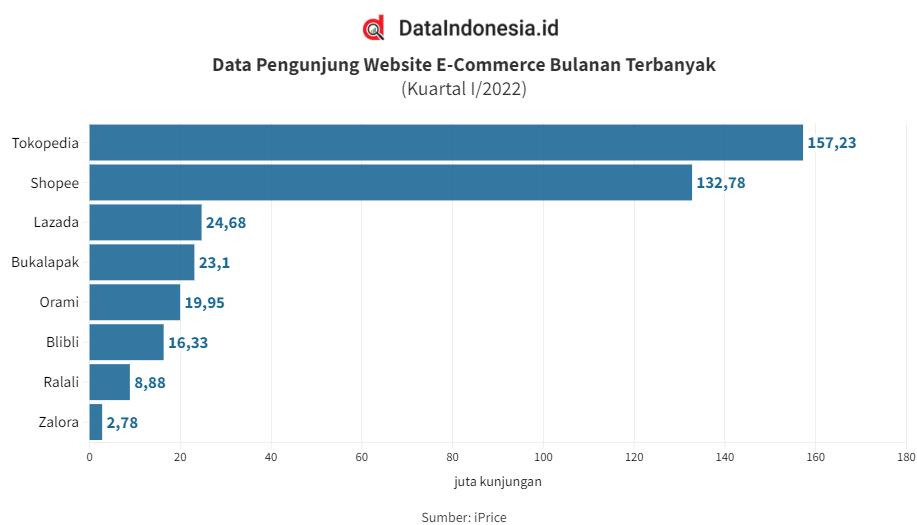
Menurut Arnold (2003), *impulse buying* terjadi ketika seseorang tiba-tiba ingin membeli sesuatu dan kemudian memutuskan untuk membeli barang tersebut. Dengan melihat fenomena belanja masyarakat saat ini yang sebagian besar berbasis internet, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat. Kemudahan mendapatkan informasi juga menjadi faktor pendukung adanya *impulse buying*, serta gaya hidup berbelanja masyarakat atau kebiasaan berbelanja. *Shopping lifestyle* menunjukkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, karena itu merupakan cara seseorang mengalokasikan uang untuk berbagai barang dan jasa serta alternatif-alternatif tertentu.

Tabel 1. Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia 2021

No	Nama	Nilai/Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Tabel 1, menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Saat ini, banyak model bisnis yang berbasis aplikasi *smartphone* telah muncul dan berkembang pesat di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif di antara layanan *e-commerce* ini dengan menerapkan strategi pemasaran mereka masing-masing.



Gambar 1. Data Pengunjung Website *E-Commerce* Bulanan Terbanyak

Sumber: dataindonesia.id, 2022

Menurut gambar 1, Tokopedia menempati posisi pertama, shopee dan Lazada menempati posisi kedua dan ketiga, bukalapak menempati posisi keempat, dan seterusnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sejumlah besar orang di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Selain itu, setiap *e-commerce* memberikan penawaran untuk menarik pelanggan. Menurut Irawan (2014) dalam Syauqi *et al.* (2022), konsumen di Indonesia memiliki sepuluh ciri khusus. Mereka adalah tidak terencana, berorientasi pada situasi, suka merek asing, dan berpikir jangka pendek. Berdasarkan ciri-ciri tersebut konsumen di Indonesia cenderung membeli tanpa perencanaan.

Adanya stimulasi seperti diskon harga dan *cashback* memicu pembelian impulsif di *e-commerce*. Karena hal-hal ini, pelanggan memiliki banyak alasan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Samuel (2007), pembelian impulsif merupakan peluang pasar terbesar saat ini. Konsumen dapat membeli barang secara spontan dengan memberikan promosi seperti *cashback* dan diskon harga. Perilaku ini dikenal sebagai *impulse buying*. Sya'diyah dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *cashback* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia. *Cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia. *Price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia.

Adanya promosi yang diberikan seperti *cashback* dan diskon harga memengaruhi orang untuk membeli secara impulsif. Di sisi lain, dengan kemajuan teknologi membuat terciptanya sosial media. Pengguna dapat membagikan konten termasuk foto dan video serta aktivitas lainnya. Pelaku bisnis mendapat manfaat dari media sosial karena dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan menggandeng orang-orang yang berpengaruh seperti *influencer* untuk memasarkan produk mereka.

Influencer telah berkembang menjadi komponen penting dalam pemasaran, membantu pengguna sosial media mendapatkan produk. Fenomena *influencer* yang sedang marak saat ini memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang mengutamakan prestise mendorong masyarakat untuk mengikuti tren terbaru yang dipopulerkan oleh para *influencer*. Konsumsi suatu barang meningkat sebagai hasil dari kepercayaan yang dibangun para *influencer* dengan pengikutnya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surbakti *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebutlah yang membuat banyaknya masyarakat melakukan *impulse buying* karena mereka selalu mengikuti trend dengan membeli dan memiliki produk-produk yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Selain fenomena *influencer*, keinginan untuk membeli barang meningkat pada acara tertentu, seperti Hari Belanja *Online* Nasional, juga dikenal sebagai Harbolnas. idEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) mengadakan perayaan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan kemudahan berbelanja *online* kapan saja dan dimana saja. Hasil riset *The Trade Desk* bersama YouGov mencatat

bahwa sekitar 42% konsumen di Indonesia mengaku sebagai pembelanja yang impulsif dan membeli produk lebih banyak selama festival hari belanja *online* nasional berlangsung. Berdasarkan hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Faktor-faktor di atas memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Akibatnya, ada peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen melakukan pembelian di toko *online* mereka. Semakin mudah bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan pelanggan karena tidak ada jarak dan waktu yang terbatas antara penjual dan pembeli. Salah satu hal yang harus diperhatikan saat menggunakan kemudahan ini adalah banyaknya pesaing yang beroperasi di jaringan internet juga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Cashback*, *Diskon Harga* Dan *Influencer* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*?
2. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*?

3. Apakah Diskon Harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*?
4. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*?
5. Apakah *Shopping lifestyle*, *Cashback*, Diskon harga, dan *Influencer* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pengguna *E-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*.
2. Mengetahui pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*.
3. Mengetahui pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*.
4. Mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce*.
5. Mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle*, *Cashback*, Diskon harga, dan *Influencer* terhadap *Impulse buying* pengguna *E-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, *cashback*, diskon harga, dan *influencer* terhadap *impulse buying*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu meningkatkan pengetahuan tentang *impulse buying*.

2. Manfaat Teoritis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan *shopping lifestyle*, *cashback*, diskon harga, dan *influencer* terhadap *impulse buying*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan melatih kemampuan teknis peneliti dalam menganalisis masalah.

b) Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

Setiap individu memiliki gaya berbelanja tersendiri, yang biasanya membedakan mereka dari orang lain dalam hal gaya hidup. Seiring perkembangan zaman, gaya hidup berbelanja ini juga berkaitan erat dengan teknologi informasi.

Menurut Hursepuny dan Oktafani (2018) mendefinisikan *shopping lifestyle* seseorang yang memiliki banyak waktu dan uang untuk berbelanja, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Namun menurut Sucidha (2019) *Shopping lifestyle* adalah ekspresi ketika berbelanja menunjukkan perbedaan status sosial mengenai gaya hidup.

Menurut Fauziyyah dan Oktafani (2018) berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang terkait dengan gaya hidup karena berbelanja tidak hanya digunakan untuk membeli barang-barang, tetapi juga sebagai hiburan atau penghilang rasa bosan. *Shopping lifestyle* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara *offline*, tetapi pembelian impulsif secara *online* juga disebabkan oleh ketersediaan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup seseorang, serta adanya informasi baik dari penjual maupun ulasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* (Zayusman dan Septrizola, 2019).

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020) *Shopping lifestyle* terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Kegiatan (*activities*)

Adalah cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.

2. Minat (*interest*)

Mencakup hal-hal yang dianggap penting oleh lingkungannya.

3. Opini (*opinion*)

Mencakup pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya.

Japarianto dan Sugiharto (2011) dalam Tambuwun (2016) menyebutkan beberapa indikator *shopping lifestyle*, antara lain:

1. Pengaruh iklan

Bagaimana iklan dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

2. Model terbaru

Bagaimana model terbaru dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

3. Merek

Bagaimana merek dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

4. Kualitas

Bagaimana kualitas dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

5. Kepribadian

Seberapa besar kepribadian dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* adalah ketika seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau hanya untuk memenuhi keinginan mereka, dan ini melibatkan uang dan waktu yang dihabiskan untuk pembelian.

2. *Cashback*

Promosi terbaru yang saat ini sedang populer adalah *cashback*. Banyak bisnis menggunakan promosi *cashback* ini untuk menarik pelanggan. Promosi *cashback* biasanya tidak benar-benar memberikan pengembalian uang tunai secara langsung ke tangan pembeli. Sebaliknya, mereka menawarkan pengembalian sebagian dari uang tunai, uang virtual, atau bahkan produk kepada pembeli dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh penyelenggara promosi. Penjual biasanya memberikan *cashback* dalam bentuk deposit, sehingga pembeli dapat menggunakan deposit tersebut untuk melakukan pembelian berikutnya dengan perusahaan yang menawarkan promosi *cashback* (Ardhya, 2019).

Menurut Lestari *et al.* (2016) *Cashback* adalah potongan harga jual untuk pelanggan yang dilakukan dibelakang dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *downpayment* (untuk pembelian kredit) dan kadang

disertai syarat tertentu. Jika bisnis perdagangan memiliki transaksi penjualan kredit yang menyebabkan akun piutang, perusahaan memiliki banyak program untuk mendapatkan uang dari piutang ini. Salah satu program ini adalah *cashback*, di mana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu kepada pelanggan atas transaksi piutang mereka.

Syauqi *et al.* (2022) sistem *cashback* dibuat untuk membuat pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli barang yang mereka inginkan. Penjual akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan setia mereka dan pelanggan akan merasa mereka dapat menghemat lebih banyak uang pada pembelian berikutnya.

Kotler dan Armstrong (2011) dalam Muiz *et al.* (2019) menyatakan *cashback* merupakan salah satu komponen promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian produk dalam jangka pendek. Menurut Hermawan (2012) *Cashback* memiliki indikator antara lain:

1. Besarnya jumlah pengembalian dana

Cashback hanya akan diberikan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati oleh perusahaan.

2. Kesesuaian dengan janji

Perusahaan harus benar-benar bertanggung jawab atas apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya jika mereka membeli produk tertentu. Kesesuaian besarnya pengembalian dana sebesar apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

3. Kecepatan pengembalian dana

Promosi memiliki syarat dan ketentuan, termasuk kecepatan pengembalian dana. Perusahaan menetapkan waktu yang diperlukan untuk memberikan *cashback* kepada pelanggan. Semakin cepat waktu yang ditentukan, konsumen akan lebih puas dengan promosi.

Seperti yang disebutkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *cashback* adalah suatu transaksi di mana pelanggan menerima persentase pengembalian uang, baik tunai maupun virtual, setelah memenuhi persyaratan pembelian yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.

3. Diskon Harga

Diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Sebagaimana dinyatakan oleh Soemarso (2002) dalam Kasimin *et al.* (2015) *price discount* adalah potongan harga jika pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit.

Namun Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa diskon harga adalah metode menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara berkala setelah produk dikenalkan dengan harga tinggi. Potongan harga dapat mendorong orang untuk membeli sesuatu secara impulsif. (Tolisindo, 2017).

Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Potongan harga adalah insentif tambahan yang mendorong pembeli untuk

melakukan sesuatu atau paling tidak memperhatikan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, potongan harga besar dapat mendorong pembeli untuk membeli barang (Sutisna, 2012).

Menurut Sutisna (2012), ada tiga faktor yang berfungsi sebagai indikator diskon harga:

1. Besarnya diskon harga

Besarnya ukuran diskon harga yang diberikan pada saat produk dijual dengan harga diskon. Konsumen memiliki pandangan unik tentang diskon harga. Bagaimana konsumen melihat harga (tinggi, rendah, atau wajar) memengaruhi niat membeli dan kepuasan membeli. Jika produk diberi diskon harga, misalnya, konsumen merasa lebih baik tentang penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum diskon harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masa potongan harga

Waktu yang diberikan pada saat diskon harga terjadi. Perusahaan biasanya tidak memberi diskon harga pada semua produk. Sebaliknya, mereka memberikan diskon harga yang disesuaikan dengan waktu dan jenis produk yang dibeli konsumen. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan diskon harga dengan preferensi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman jenis produk dengan diskon harga akan memengaruhi minat pembeli untuk membeli produk tersebut, terutama merek yang sudah

terkenal, yang akan meningkatkan tingkat pembelian dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal.

Peneliti mengambil kesimpulan dari pengertian di atas bahwa diskon harga adalah pengurangan harga produk yang ditawarkan kepada pembeli.

4. *Influencer*

Influencer berasal dari *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan yang memengaruhi seseorang, objek, atau keadaan. *Influencer* adalah orang atau figur di media sosial dengan banyak pengikut dan pesan yang mereka sampaikan dapat memengaruhi pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Sedangkan Anjani dan Irwansyah (2020) mendefinisikan *Influencer* adalah aktivis yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif, dan menciptakan gaya bagi orang lain. Menurut Brown dan Hayes (2008) pihak ketiga memiliki kemampuan untuk secara signifikan memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang mereka beli. *Influencer* adalah salah satu contoh pihak ketiga yang sangat penting dalam pemasaran media sosial. *Influencer* dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity*, yang berarti gaya baru perilaku *online* dimana seseorang berusaha menjadi terkenal di internet dengan menggunakan teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008).

Influencer adalah orang dengan banyak pengikut di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Mereka dapat melakukan ini dengan memberikan pembayaran tunai per promosi atau dengan memberikan produk dan perjalanan

gratis. Tujuannya adalah untuk mendorong pengikutnya membeli barang semacam itu. Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube adalah media sosial favorit para *influencer*. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas mereka, pengetahuan mereka, posisi mereka, atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting adalah bahwa individu-individu ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana. Sebaliknya, mereka adalah aset hubungan sosial yang memungkinkan mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran. (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Ada lima indikator *Influencer* dalam memasarkan produk menurut Shimp dalam (Sartika, 2018):

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seseorang yang memberikan pesan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh sumber pesan yang terkait dengan merek yang didukung. Sumber pesan yang diterima sebagai ahli akan lebih persuasif untuk menarik audiens daripada sumber pesan yang tidak diterima sebagai ahli.

3. *Attractives* (Daya tarik fisik)

Mengacu pada individu yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan gagasan kelompok tertentu yang memiliki daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Kualitas dihargai atau disukai karena pencapaian individu dalam kualitas tersebut.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Merujuk pada seberapa mirip sumber pesan dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh pada audiens dan memiliki banyak pengikut di media sosial.

5. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah jenis pembelian yang tidak direncanakan yang menjadi bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif terjadi ketika pembeli membuat keputusan impulsif untuk membeli barang atau jasa yang dibuat tepat sebelum pembelian. (Jain, 2021).

Sedangkan menurut Amanah dan Pelawi (2015) pembelian impulsif merupakan ketika seseorang tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu yang mereka lihat, mereka melakukan pembelian impulsif.

Menurut Imbayani dan Novarini (2018), *impulse buying* adalah jenis pengambilan keputusan spontanitas di mana pembeli tidak mempertimbangkan banyak faktor, seperti kebermanfaatan, nilai kegunaan, dan sebagainya.

Afif dan Purwanto (2020) menuturkan bahwa *impulse buying* ini muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Dengan kata lain, keinginan

untuk membeli produk ini muncul saat pelanggan memasuki toko, melihat penawaran, dan browsing secara online.

Menurut Jain (2021) berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif:

1. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen merupakan faktor yang sangat memengaruhi. Konsumen biasanya senang berbelanja sehingga mereka akhirnya membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan. Sejauh mana konsumen mengidentifikasi produk menentukan tingkat impulsif mereka dalam membeli.

2. Emosi

Sebagian besar pelanggan mengharapkan dukungan emosional yang harus dipenuhi oleh interaksi sosial. Ketika mereka berada dalam situasi emosional yang memaksa mereka untuk melakukan pembelian yang tidak perlu, pelanggan seringkali lebih mempertimbangkan perasaan mereka tentang hiburan, kegembiraan, dan kenikmatan daripada mempertimbangkan akibat finansial dari keputusan tersebut.

3. *Visual merchandising*

Visual merchandising adalah strategi yang digunakan penjual untuk meningkatkan citra toko mereka dan menampilkan barang dagangan mereka dengan cara yang menarik perhatian pembeli untuk membeli barang.

4. *Display* atau penampilan toko

Penampilan toko yang baik dan indah cenderung memicu minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko dan membeli sesuatu, bahkan jika sebenarnya mereka tidak berencana untuk melakukannya.

5. Ketersediaan uang

Faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terkendali adalah ketersediaan uang dan tingkat pendapatan yang tinggi. Konsumen yang memiliki cukup uang akan berbelanja lebih lama untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan dan tidak direncanakan. Perasaan positif seringkali mendorong orang untuk membeli karena mereka memiliki uang.

6. Ketersediaan waktu

Jika seseorang memiliki lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk membeli sesuatu, kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

7. Pengaruh teman dan kerabat

Keluarga atau teman dapat membuat seseorang membeli sesuatu hanya karena mereka pikir itu bagus.

8. Diskon dan penawaran

Orang percaya bahwa jika mereka membeli barang dengan harga diskon, mereka adalah pembeli yang baik. Diskon dan penawaran membuat pelanggan merasa lebih baik karena mereka dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah.

Hausman (2000) dalam Lestari (2018) mengelompokkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying*:

1. Spontan

Pelanggan cenderung melakukan keputusan secara spontan.

2. Melihat langsung membeli

Konsumen cenderung membuat keputusan dengan segera.

3. Bertindak tanpa berpikir

Konsumen cenderung membuat keputusan tanpa berpikir.

4. Beli sekarang

Konsumen cenderung bebas membuat keputusan.

Peneliti dapat mengambil kesimpulan dari beberapa teori di atas bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba ketika mereka memiliki keinginan besar untuk membeli sesuatu dan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak pernah mereka rencanakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

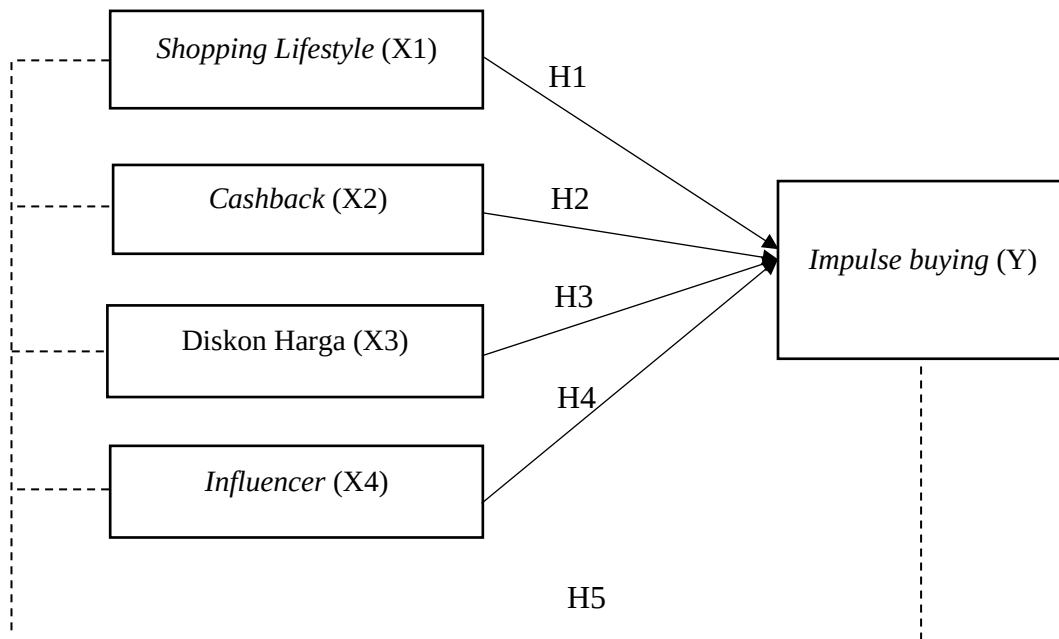
No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Muhammad Afif dan Purwanto (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID	Variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID

2	Michael Hasim dan Retno Budi Lestari (2022)	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, <i>E-WOM</i> Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia	Variabel Potongan harga dan Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Impulse buying</i> di Tokopedia
3	Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, Eka Armas Pailis (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)	Variabel <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>E-Commerce</i>
4	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika (2022)	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Variabel <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> generasi z pada Shopee
5	Halimatus Sya’diyah dan Jojok Dwiridotjahjono (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> <i>Cashback</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia	<i>Cashback</i> dan <i>Price discount</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> pengguna di situs belanja online Tokopedia
6	George Rizki Wibowo dan Devilia Sari S.T., M.S.M. (2021)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Variabel Diskon harga berpengaruh terhadap Pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi Shopee
7	Ahmad Maulana, Mukhlis, Nurkardina Novalia (2019)	<i>The Effect Of Shopping Lifestyle And Positive Emotion On Buying Impulse (Case Study Of The Palembang City Hypermarket)</i>	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>
8	Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, Hery Syahril (2020)	<i>The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying</i>	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>
9	Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman (2020)	<i>The Effect Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumer’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace</i>	Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> di online marketplace
10	Janitra Tiara Budiarto,	<i>The Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Shopping</i>	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

	Marheni Eka Saputri (2022)	<i>Lifestyle On Impulse Buying At Harbolnas Event In E-Commerce Shopee</i>	<i>Harbolnas event di E-Commerce Shopee</i>
11	Nadia Salsafira dan Nurvita Trianasari (2022)	<i>The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Behavior (Study On E-Commerce Sociolla)</i>	<i>Price discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying</i>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Hasim dan Lestari (2022) menghasilkan bahwa *shopping lifestyle* adalah salah satu variabel yang berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian yang

dilakukan Afif dan Purwanto (2020) menghasilkan bahwa Gaya hidup berbelanja adalah salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* dikarenakan dengan banyaknya waktu dan uang yang dimiliki seseorang maka tindakan *impulse buying* dapat terjadi pada masyarakat ditambah lagi dengan gaya hidup yang menganggap bahwa berbelanja adalah hal yang cukup penting bagi kehidupannya. Maka hipotesis dari variabel *shopping lifestyle* adalah:

HI: *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Syauqi *et al.* (2022) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *cashback* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian dalam penelitian Adhiyani dan Indriyanti (2020) menghasilkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin besar *cashback* yang diberikan, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen. Maka hipotesis dari variabel *cashback* adalah:

H2: *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

3. Pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulse Buying*

Salsafira dan Trianasari (2022) dalam penelitiannya meneliti mengenai variabel diskon harga. Penelitian ini menghasilkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Kemudian dalam penelitian Wibowo dan Sari (2021) menghasilkan variabel diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon harga yang ditawarkan, semakin terdorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis variabel diskon harga adalah:

H3: Diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

4. Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulse Buying*

Surbakti *et al.* (2022) dalam penelitiannya menguji variabel *influencer* dan memiliki kesimpulan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Blomqvist dan Jarkemyr (2018), *influencer* memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, terlebih lagi *influencer* menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *influencer* yang lebih besar sebanding dengan tingkat pembelian impulsif yang lebih besar. Sehingga hipotesis variabel *influencer* adalah:

H4: *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

5. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Cashback*, *Diskon Harga* dan *Influencer* terhadap *Impulse Buying*

Kosy et al. (2014) menemukan hubungan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi salah

satu gaya hidup yang paling disukai dan masyarakat rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya yang cenderung menyebabkan *impulse buying*. Belanja telah menjadi salah satu cara favorit orang untuk memenuhi kebutuhan mereka karena gaya hidup modern. Semakin banyak konsumen berbelanja dan mengadopsi gaya hidup yang berbeda, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Tirtayasa *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Maulana *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Wangi dan Andarini (2021) konsumen menyukai dan tertarik untuk membeli produk karena adanya promo *cashback* karena syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi. Ini cukup mudah dilakukan karena konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan untuk memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo *cashback*. Konsumen cenderung menantikan adanya *cashback* untuk produk yang mereka butuhkan barulah mereka membeli secara impulsif.

Dengan *cashback* orang lebih termotivasi untuk membeli lebih banyak karena mungkin tidak ada promosi untuk produk tersebut di waktu selanjutnya. Jadi, selama promosi ada, mereka harus membeli banyak dan jika mereka membeli lebih banyak, *cashback* yang mereka dapatkan akan bertambah.

Sedangkan menurut Ittaqullah *et al.* (2020) konsumen menyukai diskon harga karena mendapatkan pengurangan dari potongan harga langsung dari

suatu produk. Diskon harga mendorong orang untuk membeli produk yang dipromosikan secara langsung, meningkatkan penjualan. Stimulan penjualan dan diskon harga adalah sumber kecenderungan pelanggan untuk membeli di luar kendali. Adanya diskon di *e-commerce* dapat menyebabkan pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan penelitian dari Sya'diyah dan Dwiridotjahjono (2022) yang menyatakan bahwa *cashback* dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Maulana *et al.* (2020) mengungkapkan hubungan antara *influencer* dan *impulse buying*. Mereka menemukan bahwa pengaruh *influencer* yang mendorong pembelian impulsif terjadi di masyarakat karena strategi promosi persuasif mereka di media sosial, yang tentunya berdampak pada perilaku *impulse buying* di Indonesia.

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Eric *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Shopping lifestyle, Cashback, Diskon harga dan Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce*
2. *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce*
3. Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce*
4. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce*
5. *Shopping Lifestyle*, *Cashback*, Diskon Harga dan *Influencer* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce*

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian tersebut maka, penulis menyarankan:

1. Bagi perusahaan

- 1) *Influencer*

Diharapkan masing-masing pihak *e-commerce* memilih *influencer* yang lebih berperan aktif saat mereview produk dengan cara detail dalam menjelaskan setiap keunggulan produk yang dimiliki oleh

produk tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk tersebut dan melakukan *impulse buying*.

2) *Shopping Lifestyle*

Responden tidak terlalu memperhatikan merek ketika berbelanja di *e-commerce*. Diharapkan Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibi dapat membuat kategori khusus untuk produk-produk yang mereknya cukup dikenal kedalam satu kategori sehingga untuk produk-produk yang memiliki merek cukup dikenal dapat lebih mudah diperhatikan oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang bermerek sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian untuk produk-produk tersebut.

3) *Cashback*

Masing-masing pihak *e-commerce* diharapkan dapat memberikan promo *cashback* untuk beragam produk agar para konsumen dapat merasakan harga yang lebih murah dari aplikasi lainnya yang sejenis dikarenakan konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga jika varian produk yang diberikan, *cashback* yang terbatas maka akan menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen. Serta seharusnya memberikan *cashback* berdasarkan kuantitas pembelian suatu produk sehingga semakin banyak melakukan transaksi maka semakin banyak *cashback* yang di dapatkan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel bebas lain yang akan diteliti karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, *e-wom* dan dapat memperluas daerah yang akan diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., Indriyanti, A. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survei Porfil Internet Indonesia (2022). <https://apjii.or.id/> Diakses pada 27 September 2022.
- Blomqvist, E. E., Jarkemyr, R. (2018). Do you give in to your inner shopaholic? A Study Of Influencers Impact On Consumers Mobile Impulse Buying Behavior. *Business Administration*, 30.
- Brown, D., H. N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers*. Elsevier Ltd.
- Budiarto, J. T., & Saputri, M. E. (2022). The Influence Of Sales Promotion , Hedonic Shopping Motive , Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Harbolnas. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2682–2690.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Kencana.
- Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak. (2022). <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022/> Diakses pada 27 Septemberr 2022.

- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135–144. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartono, Jogiyanto. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Hasim, M & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hursepun, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *E-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*,(2), 199–210.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal of Computer Science & Management Studies (IJCSMS)*, 42(01), 4–6.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kasimin., Patricia Dhiana P., M. M. W. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal Of Management*, 1(1), 2502–7689.
- 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), 84440.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, H. P., Hidayati, K., & Rasyidi, A. (2016). Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada Cv . Master Mat Surabaya. *Jurnal Akuntansi Equity*, 397–408.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maulana, A., Mukhlis., Novalia, N. (2019). The Effect Of Shopping Life Style And Positive Emotion On Buying Impulse (Case Study Of The Palembang City Hypermarket). *Information Management And Business Review*, 11(1), 17–23.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mentari & Pamikatsih, T.,R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse buying: Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada wanita generasi Z pengguna e-commerce di Jawa Tengah). *Edunomika*, 06, 02.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–199.
- Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia. (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia/> Diakses pada 27 September 2022.
- Peter, J. Paul., Olson, J. c. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pipih Sopiyan, & Nenry Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Saat Harbolnas, Pembeli Impulsif Meningkat Drastis. (2021). Marketeers. <https://www.marketeers.com/saat-harbolnas-pembeli-impulsif-meningkat-drastis/> Diakses pada 15 Januari 2023.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14012–14026. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5265> 14012
- Sartika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S Di Kota Makassar. *Skripsi*.

- Sekaran, U. (2011). *Research Methods of Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 31-42.
- Senft, T. M. (2008). *Celebrity & Community In The Age Of Social Networks*. Peter Lang.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti et al. (2022). Pengaruh Influencer , Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 78–85.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Syauqi Ahmad, Lubis Fauzi Arif, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *Ijbfmr*, 4, 9–16.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Tolisindo, J. (2017). Pegaaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wibowo, G. R., Sari, D. (2021). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–

1271.

- Wicaksono, A. S., & Jojok D. (2014). Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik di Ud. Galaxy Elektronik Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–52.
- Yuliarahma, A. & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 2798-6535.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

A. PENGANTAR

Kepada responden yang terhormat. Saya Axnes Febriana Putri, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Digital dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta bermaksud melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Shopping Lifestyle, Cashback, Diskon Harga dan Influencer Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce**”.

Hasil data dari kuesioner ini akan saya gunakan untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Skripsi. Oleh karena itu, saya mohon bantuan teman-teman untuk dapat meluangkan sedikit waktu mengisi jawaban atas beberapa pernyataan terkait penelitian ini secara lengkap guna membantu kelancaran dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
4. Alamat:
 - a. Surakarta
 - b. Boyolali
 - c. Klaten
 - d. Sukoharjo
 - e. Wonogiri
 - f. Karanganyar
 - g. Sragen

5. Pekerjaan:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. TNI/Polri
 - e. Wiraswasta
 - f. Yang lain:
6. Pendapatan Perbulan:
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
 - d. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
 - e. > Rp 3.500.000
7. Pembelian impulsif yang dilakukan dalam sebulan:
 - a. 2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. >5 kali
8. *E-Commerce* yang paling sering digunakan untuk belanja *online* (pilih salah satu):
 - a. Tokopedia
 - b. Shopee
 - c. Lazada
 - d. Bukalapak
 - e. Blibli

C. PETUNJUK PENGISIAN

- | | |
|---------------------|-----|
| Sangat Setuju | : 4 |
| Setuju | : 3 |
| Tidak Setuju | : 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : 1 |

D. LEMBAR KUESIONER

SHOPPING LIFESTYLE (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> karena tawaran iklan yang menarik				
2	Saya tertarik membeli produk dengan model terbaru di <i>e-commerce</i>				
3	Saya cenderung membeli produk dari berbagai merek yang berbeda di <i>e-commerce</i>				
4	Saya membeli produk yang bagus dan berkualitas baik di <i>e-commerce</i>				
5	Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> untuk mengatasi dan menghilangkan stress				

CASHBACK (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa adanya <i>cashback</i> di <i>e-commerce</i> membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi				
2	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> tanpa ragu karena tidak ada resiko penipuan				
3	Saya merasa aman berbelanja di <i>e-commerce</i> karena jika produk yang dibeli tidak sesuai maka uang pembeli akan dikembalikan				

DISKON HARGA (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya lebih tertarik membeli produk yang sedang diskon di <i>e-commerce</i>				
2	Saya akan membeli lebih banyak produk di <i>e-commerce</i> ketika sedang diskon				
3	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang ada diskonnya di <i>e-commerce</i>				

INFLUENCER (X4)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya <i>influencer</i> memberikan review dengan jujur				
2	Saya merasa seorang <i>influencer</i> dapat dipercaya untuk mempromosikan produk				
3	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki penampilan yang menarik saat mempromosikan produk				
4	Saya merasa kagum dan ingin mengikuti <i>influencer</i>				

5	Saya antusias dengan hal yang berkaitan dengan <i>influencer</i> idola saya				
---	---	--	--	--	--

IMPULSE BUYING (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli secara spontan ketika saya melihat produk di <i>e-commerce</i> yang menarik perhatian saya				
2	Saya senang ketika saya membeli produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i>				
3	Saya sering membeli produk yang saya suka di <i>e-commerce</i> , padahal saya tidak membutuhkannya				
4	Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan di <i>e-commerce</i>				