



+62 813 8765 4578

+62 813 8765 4578

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti-info@gmail.com

## PENGARUH *E-COMMERCE*, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Ahmadi

Universitas Jambi, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Received: 26 Juni 2020

Revised: 15 Juli 2020

Issued: 17 Juli 2020

Corresponding author: first author

E-mail:

[Madiamad3@gmail.com](mailto:Madiamad3@gmail.com)



DOI:10.38035/JMPIS

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan uji sobel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang berjumlah 346 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diketahui jika e-commerce, promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing masing terhadap gaya hidup adalah sebesar 0.000 lebih kecil 0.05. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dengan signifikansi masing-masing sebesar 0.004, 0.003 dan 0.000 yang juga lebih kecil dari 0.05.

**Kata Kunci:** e-commerce, gaya hidup, promosi penjualan, pembelian impulsif

### PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi atau Information Communication and Technology (ICT) mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini terjadi di negara-negara yang ada di dunia baik di negara maju (*developed countries*) ataupun di negara sedang berkembang (*developing countries*). Begitu pula dengan negara-negara di Asia, kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan akibat dari terjadinya perubahan interaksi sosial dari waktu ke waktu. Dalam dunia ekonomi keberadaan teknologi terutama internet sangat berguna bagi *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan perdagangan melalui media elektronik menggunakan jaringan baik berupa telepon ataupun internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memiliki pengaruh yang signifikan bagi produsen dalam hal pemasaran. Promosi penjualan adalah bagian yang sangat penting bagi perusahaan agar produk dibeli oleh konsumen. Dengan kemajuan teknologi tentunya strategi promosi penjualan menjadi sangat beragam. Akhir-akhir ini yang paling gencar adalah *internet marketing* yang ditinjau dari segi biaya jauh lebih efisien. Dengan *e-marketing*, produsen cukup melakukan promosi menggunakan jaringan internet, gadget, dan

alamat e-mail. Mulailah pemasaran produk atau jasa dengan memberitakan informasi tentang bisnis.

Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, tentunya gaya hidup semakin dinamis. Sosial media menyebabkan aktualisasi diri menjadi sangat berkembang sehingga mendorong seseorang memenuhi tuntutan gaya hidup. Menurut beberapa penelitian masyarakat di era sosial media dicirikan sebagai masyarakat yang berpusat pada diri sendiri dan ingin memuaskannya tanpa berfikir panjang. Perilaku mengikuti trend membuat masyarakat membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Apalagi saat ini didorong oleh kemudahan akses informasi melalui internet, mudahnya promosi penjualan seperti diskon tersebar membuat konsumsi masyarakat juga naik

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

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

1. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *e-commerce* terhadap gaya hidup?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan promosi penjualan terhadap gaya hidup?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan *e-commerce* terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup?

## KAJIAN PUSTAKA

### Pembelian Impulsif

Menurut Abbasi (2017) pembelian impulsif merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dihadapkan dengan yang instan, berorientasi afektif dan cepat. Menurutnya pembelian impulsif dipengaruhi pengalaman individu dan latar belakang masa lalu. Menurut Beatty & Ferrel (1998) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan secara langsung tanpa niat sebelum berbelanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas untuk membeli tertentu.

Menurut Soesono (2011:35) indikator pembelian impulsif yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

### *E-Commerce*

Menurut Assosiation for *Electronic Commerce* (dalam Indrajit, 2002:9) mendefinisikan “mekanisme bisnis secara elektronik”. Hartman (2000) berpendapat bahwa *e-commerce* adalah "Jenis dari alur kegiatan bisnis secara elektronik berfokus diri kegiatan bertransaksi bisnis yang bersifat individu melalui internet sebagai perantara pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”.

---

*E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

1. Produk berkaitan dengan banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*) adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting* ataupun bisa juga melalui media sosial.
3. Cara menerima pesanan yaitu email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran bisa berupa *cash*, Cek, *Bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya: paypal).

### Promosi Penjualan

Menurut Phillip Kotler (2000:145), promosi didefinisikan sebagai suatu komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Simamora (2001:36) promosi bagi produsen dapat diartikan kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Promosi bagi konsumen adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Menurut Malau (2017:104) indikator-indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.
2. Kupon berbelanja adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran.
3. *Frequent shopper* program adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian.
4. *Purchase with purchase*, ini mengacu pada pemberian harga lebih murah pada barang kedua setelah melakukan pembelian barang lain sebelumnya. Saat ini adalah berkaitan dengan *cash back*.

### Gaya Hidup

Menurut Kottler (dalam Sakinah, 2002:78) dijelaskan bahwa, Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini berarti gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, dan lain sebagainya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Menurut Sutisna (2008:145) gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2008:80) adalah suatu cara hidup (*mode of living*), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya.

---

Komponen AIO didefinisikan oleh Renold dan Dearden dalam Engel(2010:385) sebagai berikut:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton, berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interest* (minat) semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya.
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

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

### **Populasi dan Sampel**

Menentukan populasi berkaitan dengan orang bukan bendanya. Menurut Riduwan (2013:55), populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna sosial media yang pernah melakukan transaksi pembelian tidak terencana baik *online* maupun langsung. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 346 orang. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah sampel jenuh. Adapun penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merupakan sampel jenuh dengan metode sensus. Menurut Sugioyono (2001: 61-63) menyatakan bahwa sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Metode sensus adalah istilah lain dari sampel jenuh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mempunyai karakter relatif sama. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*.

### **Instrumen Penelitian**

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

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

1. SS : Sangat setuju                      Diberi skor 5

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

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Kisi-Kisi Intrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>E-commerce</i> (X <sub>1</sub> ) (Hidayat, 2008)	1. Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya	1, 2, 3, 4
	2. Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi	5
	3. Cara membayar pesanan adalah <i>internet banking</i> , atm, <i>m-wallet</i> , <i>e-wallet</i>	6
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> ) (Amanah, 2015)	1. Potongan harga	7, 8
	2. Kupon berbelanja	9, 10, 11
	3. <i>Frequent shopper</i> program	12, 13, 14
Gaya Hidup (X <sub>3</sub> ) (Engel, 2010)	1. Aktivitas	14, 15, 16
	2. Minat	17, 18, 19
	3. Opini	20, 21, 22
Pembelian Impulsif (Y) Soesono (2011:35)	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.	24, 25
	2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya.	27
	3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.	26
	4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.	28, 30

### Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

Penghitungan uji validitas ini manual menggunakan microsoft excel. Setelah diperoleh  $r_{hitung}$ , kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0.05$  dengan  $dk=n-2$  ( $dk=35-2=33$ ). Jika dilihat dalam nilai-nilai  $r$  *Product Moment*,  $r_{tabel}= 0.2826$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2014:348) "Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama".

Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach (Arikunto, 2006 : 196) yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :  
 $r_{11}$  : reliabilitas instrumen  
 $k$  : banyaknya butir pernyataan  
 $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  : varians total

Hasil perhitungan  $r_{tabel}$  dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria kelayakan jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  berarti dinyatakan reliabel, dan jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka dinyatakan tidak reliabel. Perhitungan dalam pengujian reliabilitas menggunakan bantuan *microsoft excel*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Penghitungan uji validitas ini manual menggunakan *microsoft excel*. Setelah diperoleh  $r_{hitung}$ , kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0.05$  dengan  $dk = n - 2$  ( $dk = 35 - 2 = 33$ ). Jika dilihat dalam nilai-nilai  $r$  *Product Moment*,  $r_{tabel} = 0.2826$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena berada di atas 0.2826.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2014:348) "Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama". Adapun perhitungan hasil uji reabilitas dapat dilihat dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Pearson ( $r_{1/2}$ / $r_{1/2}$ )	0,927
Spearman Brown	0,962
r Tabel	0.2826

Berdasarkan tabel 2 tersebut terlihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka seluruh item pertanyaan pada instrumen bersifat reliabel.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan yaitu terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *e-commerce* dan promosi penjualan terhadap gaya hidup. Hasil analisis dapat dilihat pada berikut ini.

**Tabel 3.** Analisis Substruktur Pengaruh Langsung *E-commerce*, Promosi Penjualan terhadap Gaya Hidup

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,496	1,415		7,420	0,000
	Promosi Penjualan	0,313	0,041	0,354	7,595	0,000
	E-commerce	0,503	0,063	0,374	8,013	0,000

**Tabel 4.** Analisis besarnya Pengaruh Langsung *E-commerce*, Promosi Penjualan terhadap Gaya Hidup

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 <sup>a</sup>	0,370	0,366	3,803950

a. Predictors: (Constant), E-commerce, Promosi Penjualan

Dari data di atas diketahui nilai  $R^2$  atau *R Square* yang ditunjukkan pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,370. Angka tersebut menggambarkan terkait kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 37%, sementara sisanya 63% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e^1$  dapat dicari dengan rumus  $e^1 = \sqrt{1-0,370} = 0,7937$ .

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung *E-Commerce* terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diperoleh nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel *e-commerce* adalah sebesar 8,013 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Data tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dan positif *e-commerce* ( $X_1$ ) terhadap gaya hidup ( $X_3$ ).

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Promosi Penjualan terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,595 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap gaya hidup. Hal tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dan positif promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap gaya hidup ( $X_3$ ).

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung *E-Commerce*, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian impulsif

Hipotesis yang akan dibuktikan yaitu terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *e-commerce*, promosi penjualan, dan gaya hidup masing-masing terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Pengaruh *E-commerce*, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,067	1,367		1,512	0,132
	Promosi Penjualan	0,120	0,040	0,156	2,992	0,003
	<i>E-commerce</i>	0,178	0,062	0,153	2,867	0,004
	Gaya Hidup	0,482	0,048	0,557	9,960	0,000

Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung *e-commerce* dan promosi penjualan terhadap gaya hidup maka dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6.** Analisis besarnya Pengaruh Langsung *E-commerce*, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 <sup>a</sup>	0,325	0,319	3,412665

Berdasarkan tabel di atas diperoleh besarnya nilai  $R^2$  atau *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah 0,319. Hal ini menunjukkan variabel *e-commerce*, promosi penjualan, dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 32,5% terhadap perilaku pembelian impulsif.

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung *E-Commerce* terhadap Perilaku Pembelian impulsif

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif. Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel *e-commerce* adalah sebesar 2,867 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 2,992 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian impulsif

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi  $X_3$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 9,960 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ).

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung *E-Commerce* dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif melalui Gaya Hidup**

Analisis berikut ini adalah analisis mengenai hipotesis keenam dan ketujuh. Berdasarkan output Regresi Model II pada bagian tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu  $X_1 = 0,004$ ,  $X_2 = 0,003$  dan  $X_3 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Sementara untuk nilai  $e_2 = \sqrt{1-0,325} = 0,8216$ .

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung *E-Commerce* terhadap Perilaku Pembelian impulsif melalui Gaya Hidup**

Pengaruh tidak langsung *E-commerce* melalui gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\rho_{X_3X_1}) \times (\rho_{YX_3}) \\ &= 0,374 \times 0,557 \\ &= 0,208318 \end{aligned}$$

Maka pengaruh total yang diberikan adalah:

$$\begin{aligned} &= \rho_{YX_1} + 0,208318 \\ &= 0,153 + 0,208318 \\ &= 0,361318 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,153 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,208 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *e-commerce* melalui gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari hasil perhitungan *sobel test* menggunakan kalkulator *sobel online* mendapatkan nilai  $z$  sebesar 6,250, karena nilai  $z$  yang diperoleh sebesar  $6,250 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa gaya hidup mampu memediasi hubungan pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif melalui Gaya Hidup**

Pengaruh tidak langsung promosi penjualan melalui gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\rho_{X_3X_2}) \times (\rho_{X_3Y}) \\ &= 0,354 \times 0,557 \\ &= 0,1947 \end{aligned}$$

Maka pengaruh total yang diberikan adalah:

$$\begin{aligned} &= \rho_{YX_2} + 0,1947 \\ &= 0,156 + 0,1947 \\ &= 0,3507 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,156 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,195 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan

bahwa secara tidak langsung promosi penjualan melalui gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari hasil perhitungan *sobel test* menggunakan kalkulator *sobel online* mendapatkan nilai  $z$  sebesar 6,077, karena nilai  $z$  yang diperoleh sebesar  $6,077 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa gaya hidup mampu memediasi hubungan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel *e-commerce* adalah sebesar 8,013 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Data tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dan positif *e-commerce* ( $X_1$ ) terhadap gaya hidup ( $X_3$ ).
2. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,595 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap gaya hidup. Hal tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dan positif promosi penjualan terhadap gaya hidup.
3. *E-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel *e-commerce* adalah sebesar 2,867 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ).
4. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,003 < 0,05$ . Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 2,992 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ).
5. Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk  $t_{hitung}$  diketahui untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 9,960 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ).
6. *E-commerce* melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,153 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,208 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap pembelian impulsif.
7. Promosi Penjualan melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,156 dan pengaruh

---

tidak langsung sebesar 0,195 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi produsen untuk memahami perilaku pembelian impulsif masyarakat. Agar lebih meningkatkan pembelian impulsif produsen bisa memasarkan produk melalui *e-commerce* dan melakukan promosi penjualan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi konsumen agar tidak terjebak pada perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup konsumtif.
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi impulsif selain faktor yang ada dalam penelitian ini, untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

### DAFTAR RUJUKAN

- Abbasi, A., (2017). *Firms' Size Moderating Financial Performance in Growing Firms: An Empirical Evidence from Pakistan*. International Journal of Economics and Financial Issues
- Abler, B., Hofer, C., Walter, H., Erk, S., Hoffman, H., Traue, H.C. & Kessler, H. (2010). *Habitual emotion regulation strategies and depressive symptoms in healthy subjects predict fmri brain activation pattern related to major depression*. Psychiatry Research: Neuroimaging 83, 105–113.
- A.C. Nielsen. (2007). *Survey of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Adiputra, Eka. (2015). *Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan di Surabaya*. STIE Cendikia Bojonegoro.
- Alwi, Hasan. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Astrid G. Herabadi, Bas Verplanken and Ad van Knippenberg (2009). *Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations*. Asian Journal of Social Psychology (2011), 12, 20–31
- Baudrillard, Jean. 1998. *Masyarakat Konsumsi*. Terj. Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bong, S. (2011). *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*. Jurnal, ultima Management, 3 (1), hal. 31- 52.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Dita Amanah Stephany P. Pelawi (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*.
- Gasiorowska. (2011). *Gender As Moderator Of Temperamental Background Of Impulse Buying Tendency*. Institute of Organisation and Management, Wroclaw University of Technology, Smoluchowskiego
- Granovetter, Mark. (1985). *Economic Action And Social Structure: The Problem Of Embeddedness*. American Journal of Sociology.
- Fatchur Rohman, (2012). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Malang.

- 
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Hartman, Amir, and John Sifonis (2000). *Net Ready – Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill.
- Hausman, A., 2000, *A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, Journal of Consumer Marketing.
- Hidayat, Taufik, (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta : Media Kita.
- Indrajit, Richardus Eko (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Aptikom.
- Japarianto, Edwin. & Sugiharto, S.,(2011). Pengaruh *Shopping Life Style dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Universitas Kristen Indonesia.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A., 2002, *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*, Journal of Consumer Psychology
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. 1996. *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kutz, Martin, (2016). *Introduction to E-Commerce Combining Bussiness and Information Technology*.Bookboon.com.
- Laudon, J., dan Laudon K, C., (1998). *Essential of management information system*. Prentice Hall: New Jersey.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications*.Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society*. Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Luckman, Enricko (2014): 5 Model *E-Commerce* di Indonesia, <https://id.techinasia.com/5-modelbisnis-ecommerce-di-indonesia/Schradi>.
- Mowen, John C. dan Michael Minor.(2002). *Consumer Behavior* atau Perilaku Konsumen, terj.LinaSalim, Jakarta: Erlangga.
- Paramita, A. O., Arifin, Z., &Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Malang: Universitas Brawijaya.
- Park, EunJoo., Kim, Eun Young., & Forney, Judith Cardona. 2005. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4) 433-446.
- Philip Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 2. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Rook, D dan Fisher, J. R. (1995).*Normative influence on impulsive buying behaviour*, in *Bearden, W. and Netemeyer*. Handbook of Marketing Scales.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995).*Normative influences on impulsive buying behaviour*. *Journal of consumer Research*, 22, 305-313.

- Roselin. 2010. Transformasi Masyarakat Nyata Menuju Masyarakat Maya Melalui Internet (Studi Kasus Pengguna Internet Di Kalangan Penjual Bursa Saham Gedung Uniland Jl. Mt Haryono No. 4-1). [Skripsi]. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Schneider, G., (2011). *Electronic Commerce*. Tenth Edition. Cengage Learning.
- Soekanto, Soerjono. 2012. Suatu Pengantar Sosiologi. Jakarta: Raja Grafinda Persada.
- Strack, 2006, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Media Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2. Mei 2009:251-261
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Sun, Tao., & Guohua Wu. 2011. *Trait Predictors Of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(3) 337-346.
- Suyanto M, (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Tanama, Budi. Rahayu.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012*. Pearson 7<sup>th</sup> Global Edition.
- Turban, E., King, D., & Lang, J. (2010). *Introduction to Electronic Commerce*. Third Edition. Prentice-Hall, Inc
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, K. J., Liang, T. P., & Turban, D. C., (2012). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer: Extra Material.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operational Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Verplanken, Bas. & Herabadi, Astrid (2001). *Individuals Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Yadi Budhisetiawan. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing. Jakarta
- Yutadi, K. Putra. (2014). *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce*. Skripsi. Universitas Brawijaya.