

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI POTONGAN
HARGA DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : KHAIRINNISAH
NPM : 2005160526
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 13 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **KHAIRINNISAH**
NPM : **2005160026**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI POTONGAN HARGA DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAAAT KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

Penguji II

(Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : KHAIRINNISAH
NPM : 2005160526
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE
TERHADAP IMPULSE BUYING YANG
DIMODERASI POTONGAN HARGA DI ONLINE
SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2024

Pembimbing

ASSOC. PROF. HANIFA JASIN, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



ASSOC. PROF. DR. H. JANURI S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : KHAIRINNISAH
NPM : 2005160526
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI POTONGAN
HARGA DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- DAFTAR ISI - IDENTIFIKASI MASALAH - RUMUSAN MASALAH TUJUAN	22/ 12-2024	9
BAB 2	- KERANGKA KONSEP		9
BAB 3	- METODE PENELITIAN - POPULASI DAN SAMPEL - HIPOTESIS		9
BAB 4	- DESKRIPSI DATA - TABEL CONVERGENT - PEMBATASAN HASIL		9
BAB 5	- KESIMPULAN DAN PARAF		9
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC OKAH DAPAT DIKONJUTKAN		9

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Medan, Juli 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ASSOC. PROF. HANIFA JASIN, S.E., M.Si

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* YANG DIMODERASI POTONGAN HARGA DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Khairinnisah

Program Studi Manajemen

E-mail: khairinnisah@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *lifestyle* terhadap *impulse buying*, pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*, pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi potongan harga dan pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi potongan harga. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Masyarakat Kota Medan yang Menggunakan Aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi potongan harga (artinya potongan harga menjadi variabel moderasi), terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi potongan harga (artinya potongan harga menjadi variabel moderasi)

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Brand Image*, *Impulse Buying*, dan Potongan Harga

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON IMPULSE BUYING MODERATED BY DISCOUNTS IN THE SHOPEE ONLINE SHOP AMONG THE PEOPLE OF MEDAN

Khairinnisah

Management Study Program

E-mail: khairinnisah@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of lifestyle on impulse buying, the impact of brand image on impulse buying, the influence of lifestyle on impulse buying moderated by discounts, and the impact of brand image on impulse buying moderated by discounts. This associative research utilized a sample of 96 respondents who are residents of Medan City and users of the Shopee application. Data collection was conducted using a questionnaire, and data analysis was performed using Partial Least Square (SmartPLS) to test the four hypotheses proposed in this study. The results showed a positive and significant influence of lifestyle on impulse buying, a positive and significant influence of brand image on impulse buying, a positive and significant influence of lifestyle on impulse buying moderated by discounts (indicating that discounts serve as a moderating variable), and an influence of brand image on impulse buying moderated by discounts (indicating that discounts serve as a moderating variable).

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Impulse Buying, and Discount*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :“ **Pengaruh *Lifestyle* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Potongan Harga Di *Online Shop* Shopee Pada Masyarakat Kota Medan**”

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa cinta pertama dan pintu surgaku, Ayahanda Rame dan Ibunda Nur Asiah tercinta yang telah mengasuh dan juga memberikan rasa cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih serta mendidik dan memberikan dukungan juga doa yang dipanjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Adik kandung tercinta, Meidawa azura yang telah memberikan semangat, dukungan & bantuan serta telah meluangkan waktunya kepada penulis, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Diri saya sendiri Khairinnisah, Terima kasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik serta bertanggung jawab dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Mei 2024
Penulis

Khairinnisah
2005160526

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> ...	14
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.2 <i>Lifestyle</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	17
2.1.2.2 Pengukuran <i>Lifestyle</i>	18
2.1.2.3 Klasifikasi <i>Lifestyle</i>	19
2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	21
2.1.2.5 Indikator <i>Lifestyle</i>	23
2.1.3 <i>Brand Image</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.1.4 Potongan Harga.....	30
2.1.4.1 Pengertian Potongan Harga	30
2.1.4.2 Jenis-Jenis Potongan Harga	31
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga..	33
2.1.4.4 Indikator Potongan Harga.....	34
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis.....	38

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Defenisi Operasional	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.1.2 Identitas Responden.....	50
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	51
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	51
4.1.3.2 Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	53
4.1.3.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	54
4.1.3.4 Variabel Potongan Harga (Z).....	55
4.2 Analisis Data	57
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
4.3.2 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
4.3.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimoderasi Potongan harga	66
4.3.4 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimoderasi Potongan Harga.....	67
BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian	41
Tabel 3.3 Daftar Kecamatan di Kota Medan	43
Tabel 3.4 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Skala Likert	49
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Identitas Responden Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	50
Tabel 4.4 Identitas Responden Penghasilan Perbulan.....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	52
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Lifestyle</i> (X1)	53
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	54
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Potongan Harga (Z).....	56
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.10 <i>AVE</i>	59
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	59
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	61
Tabel 4.15 <i>Path Coeficient</i>	62
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	63

DAFTAR GAMBAR

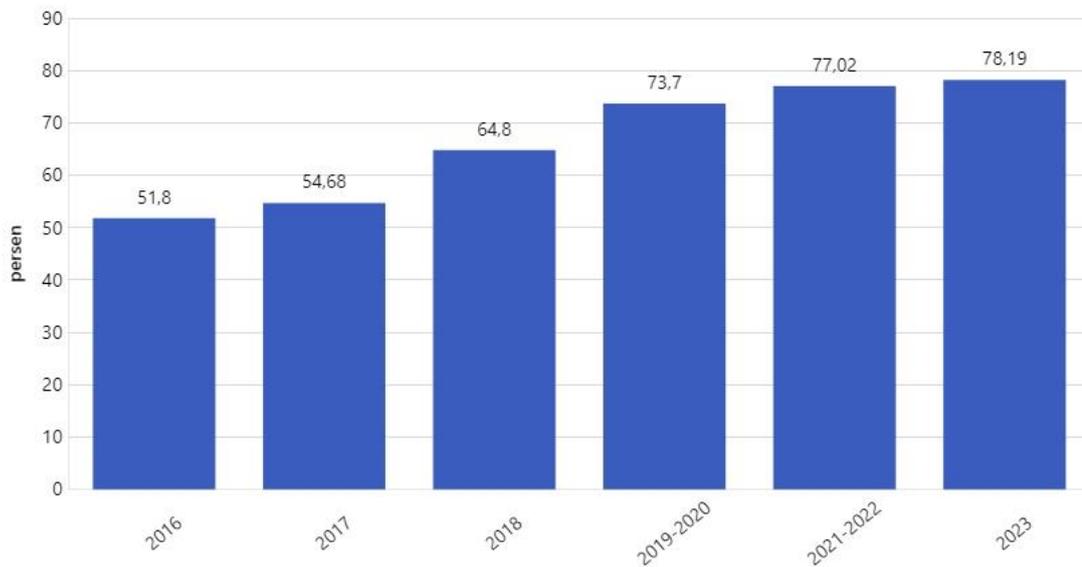
	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2016-2023	1
Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	58
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat pesat dan cepat. Teknologi informasi banyak digunakan di instansi pemerintah atau perusahaan swasta lainnya. Perkembangan teknologi informasi ini juga telah membuka babak baru di masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usahanya sendiri (Siregar et al., 2020). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (*e-commerce*). Transaksi ini akan memudahkan produsen dalam kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran (Ramadhani et al., 2013).

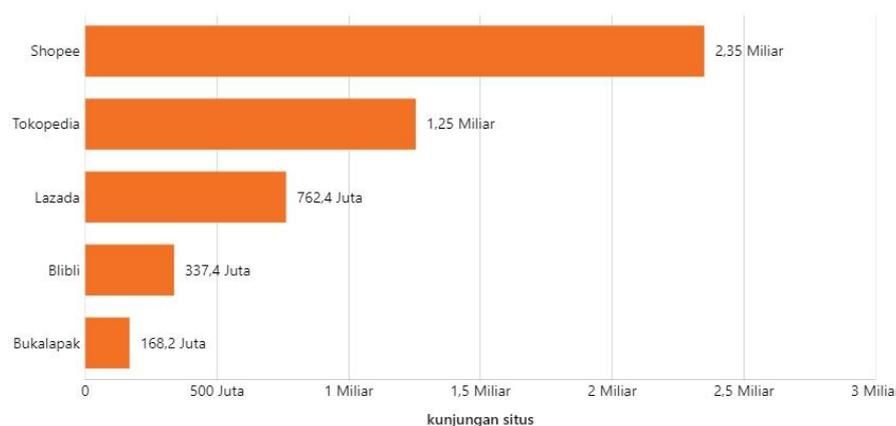


Gambar 1.1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2016-2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berkaitan dengan data pengguna internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023 menunjukkan data terkait penggunaannya. Gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal I 2023 mencapai 78,19% dari total populasi nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia. Salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *online shop* (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Online shop yaitu perdagangan elektronik berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*). Maka *online shop* bukan hanya sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan usahanya (Akbar & Alam, 2020). Salah satu *e-commerce* yang mewakili transformasi bisnis yang disebutkan adalah Shopee. Dewasa ini aplikasi Shopee menjadi aplikasi No.1 yang sering di dikunjungi dan digunakan untuk belanja *online*.



Gambar 1.2. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya, yang artinya sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/yttd*). Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan Shopee sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan daya beli konsumen. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam memahami karakteristik konsumen di indonesia. Menurut (Irawan, 2008) mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, Riset yang dilakukan mengerucutkan sifat-sifat konsumen di Indonesia ke dalam 10 sifat yang khas salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi..

Menurut (Shahjehan, 2012), perilaku pembelian impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia. *Impulse buying* dalam bisnis ini menyumbang hingga 80% dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu. Menurut (Wahid, 2016) *impulse buying* adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja. Berdasarkan *survei Point Of Purchase Advertising Institute* tahun 2012 membuktikan bahwa 76% dari keputusan pembelian yang dibuat saat berada di dalam toko adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Impulsif dalam belanja dan konsumsi akan membawa konsumen ke arah yang buruk seperti serakah, egois, sombong, serta

terjerat utang (Hoetoro & Hannaf, 2019). Perilaku *impulse buying* memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Impulse buying terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mutia, 2017), menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *lifestyle*. *Lifestyle* konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya. Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan *lifestyle* kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun *lifestyle* dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau *lifestyle* konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014). Hal ini didukung hasil oleh penelitian terdahulu yang dilakukan dan (Anggreani & Suciarto, 2020) yang menjelaskan *lifestyle* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Artinya semakin meningkat/hedon atau semakin konsumtif *lifestyle* seseorang akan semakin tinggi pula perilaku pembelian secara spontan yang dilakukannya.

Citra merek juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* (Setyadi & Soekotjo, 2018). Faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam

suatu produk. Baik merek internasional maupun merek nasional yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas, handal, serta awet akan selalu dicari oleh konsumen yang memiliki daya beli yang baik. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan emosi positif. Misalnya, jika sebuah merek dikaitkan dengan kebahagiaan, kemewahan, atau kesenangan, konsumen mungkin lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka mencari perasaan positif tersebut. Asosiasi emosional ini dapat diperkuat melalui iklan yang menarik dan kampanye pemasaran yang efektif.

Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut seperti adanya potongan harga (Utami, 2017).

Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan (Simamora, 2019). Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Keunggulan Shopee di Asia Tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara

yang diukur oleh iPrice. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee - Sea Ltd. - mencatatkan pendapatan senilai US\$ 1,6 Miliar pada kuartal ketiga 2023, tumbuh 39,3% dari pada kuartal ketiga 2022 (<https://validnews.id/>).

Berdasarkan wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Shopee di Kota Medan merasa kecewa dengan toko-toko yang ada di shoope dikarenakan kurangnya fitur gambar asli yang diberikan penjual (*seller*). Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian secara spontan dan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus serta adanya diskon. Potongan harga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen menjadi lebih konsumtif dan melakukan pembelian secara impulsif. Beberapa Mahasiswa membeli produk yang tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, karena keputusan pembelian diambil secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan faktor-faktor kualitas dan keandalan produk.

Kemudian adanya keluhan-keluhan mengenai kehandalan dan daya tanggap Shopee dalam melayani konsumen, beberapa konsumen merasa shoope lambat dalam menangani keluhan konsumen. Konsumen yang kecewa akan menceritakan kekecewaannya kepada teman ataupun kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari Shopee jelek. Kemudian seringkali masyarakat Kota Medan khususnya remaja tertarik pada tren dan gaya hidup yang populer yang dapat menyebabkan mereka membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau mengikuti gaya hidup tertentu (Sofiana & Indrawati, 2020). Shopee dengan berbagai penawaran yang menarik dapat memperkuat dorongan

belanja impulsif. Ini dapat mengganggu gaya hidup finansial yang sehat dan menyebabkan kelebihan pengeluaran. Selain itu, adanya batasan pada produk yang memenuhi syarat. Diskon *voucher* memiliki batasan tertentu pada produk yang memenuhi syarat. Pelanggan di Kota Medan merasa terbatas dalam pilihan produk yang dapat mereka beli dengan diskon *voucher* tersebut. Jika produk yang diinginkan tidak memenuhi syarat atau tidak termasuk dalam kategori yang ditentukan, pelanggan merasa kecewa dan tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan Citra Merek Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Potongan Harga Di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian secara spontan dan terbawa nafsu dalam berbelanja.
2. Tren dan gaya hidup yang populer menyebabkan pelanggan membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau mengikuti gaya hidup tertentu.
3. Konsumen yang mengeluh dan merasa kecewa menceritakan pengalaman buruk yang dialami kepada kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari Shopee menjadi jelek.

4. Beberapa pelanggan merasa kecewa tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan *voucher* diskon yang ditawarkan karena produk yang diinginkan tidak memenuhi syarat atau tidak termasuk dalam kategori yang ditentukan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *lifestyle*, *brand image*, potongan harga dan *impulse buying* di Online Shop. Populasi pada penelitian ini juga dibatasi hanya pada masyarakat kota medan pengguna shopee di tiga kecamatan yaitu Medan Denai, Medan Area, dan Medan Maimun serta penelitian ini menjadikan potongan harga sebagai moderasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan?
3. Apakah potongan harga memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan?
4. Apakah potongan harga memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran potongan harga dalam memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran potongan harga dalam memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada situs jual beli *online* Shopee.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai peran potongan harga dalam

memoderasi pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada Shopee.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying, atau pembelian impulsif, merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Dalam pembelian impulsif, konsumen seringkali terpengaruh oleh dorongan emosional atau impulsif, seperti dorongan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mendadak, ketertarikan pada promosi atau penawaran khusus, atau bahkan hanya karena merasa tertarik pada produk tersebut pada saat itu.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) *impulse buying* adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2014) pembelian spontan merupakan pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu.

Menurut (Adiputra, 2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Menurut (Sumarwan, 2015) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak

terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen tertarik melihat berbagai produk, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Tipe-tipe *Impulse buying*

Menurut (Bermans & Evans, 2014) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

Berikut penjelasannya:

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar

membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Menurut (Utami, 2017) menyatakan bahwa juga ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- 2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

- 4) *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Menurut (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah *lifestyle* dan diskon. *Lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Orang mungkin cenderung membeli barang atau produk yang terkait dengan citra atau identitas mereka, bahkan jika barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Penawaran diskon atau promosi khusus seringkali menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Diskon besar atau penawaran "beli satu gratis satu" dapat mempengaruhi orang untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Pendapat lain dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Sedangkan menurut (Darmaingrum & Sukaatmadja, 2019) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

1) *Shopping enjoyment*

Orang sering kali membeli sesuatu karena merasa senang atau gembira saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau menjelajahi produk-produk menarik, dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

2) *Hedonic Motivation*

Hedonic shopping motivation berfokus pada aspek emosional dan psikologis dalam proses berbelanja. Aktivitas ini dapat menjadi bentuk hiburan, relaksasi, atau bahkan cara untuk mengatasi stres. Seseorang mungkin merasa senang ketika mengeksplorasi produk-produk baru, mencoba pakaian atau aksesoris yang menarik, atau hanya menikmati suasana di toko-toko.

2.1.1.4 Indikator *Impulse buying*

Menurut (Tjiptono, 2014) hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulse buying*) menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

4) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang

5) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Sedangkan menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya

2) Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3) Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

2.1.2 *Lifestyle*

2.1.2.1 Pengertian *Lifestyle*

Lifestyle merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. *Lifestyle* juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi *lifestyle* sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Daulay & Handayani, 2021). Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Anoraga & Iriani, 2014). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiawan et al., 2018).

Konsep *lifestyle* dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. *Lifestyle* lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012). Menurut (Setiadi, 2013)

Lifestyle secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

2.1.2.2 Pengukuran *Lifestyle*

Menurut (Suryani, 2008), untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. (Suryani, 2008) menyebutkan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Walaupun demikian, *lifestyle* akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari *lifestyle* seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan *lifestyle* suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi, 2013).

2.1.2.3 Klasifikasi *Lifestyle*

Menurut (Mowen & Minor, 2012) *lifestyle* diklasifikasikan berdasarkan tipologi *values and life style (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun

dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Sedangkan (Sumarwan, 2015) menyebutkan ada sembilan jenis gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3) *Aspirers*

Berfokus pada menikmati *lifestyle* tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu

pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral Majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7) *The Golden Years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut (Suryani, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *lifestyle* yaitu:

- 1) Sikap, yaitu suatu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide gagasan, produk dan lain sebagainya.

- 2) Nilai (*value*), yaitu mencakup kepercayaan tentang apa yang harus diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan, minat dan perilaku “*nonoccupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, greja.
- 4) Demografi, termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- 5) Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku

yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya.

4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.2.5 Indikator *Lifestyle*

Terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Sedangkan indikator *lifestyle* menurut (Sumarwan, 2011) yaitu sebagai berikut:

1) Minat

Didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu obyek seperti suatu benda, acara dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.

2) Aktivitas

Didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu kedalam suatu tindakan nyata.

3) Opini

Pendapat individu yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah sosial dan produk yang berkaitan dengan kehidupan.

4) Kepribadian

Individu yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2019) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kapferer, 2012) menyatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2018). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

2.1.2.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Sedangkan (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

- 2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- 3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4 Potongan Harga

2.1.4.1 Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) potongan harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler & Armstrong, 2019). Sedangkan menurut (Sutisna, 2012) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Potongan Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group).

3) Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Sedangkan (Cannon et al., 2018) mengatakan diskon harga terbagi atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Quantity* Potongan harga (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

a) *Cumulative Quantity* Potongan harga (Diskon Kuantitas Kumulatif) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

b) *Noncumulative Quantity* Potongan harga (Diskon Kuantitas Nirkumulatif) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong

pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

- 2) *Seasonal* Potongan harga (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk yang perempuan
- 3) *Cash* Potongan harga (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.
- 4) Potongan harga Fungsional (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencaatatan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga

Menurut (Mariana, 2009) bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut (Alma, 2016) Faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.4.4 Indikator Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi potongan harga menurut (Sutisna, 2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

- 2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Sedangkan menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) indikator untuk mengukur potongan harga adalah sebagai berikut:

1) Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2) Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3) Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Arif, 2021); (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hasil penelitian (Arif, 2021); (Astuti & Hasbi, 2021); (Yahsika & Siregar, 2022) (Daulay & Handayani, 2021); (Manulang & Gultom, 2024); (Pohan, Jufrizen & Annisa, 2021); (Ali et al., 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani &

Suciarto, 2020) menjelaskan *lifestyle* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

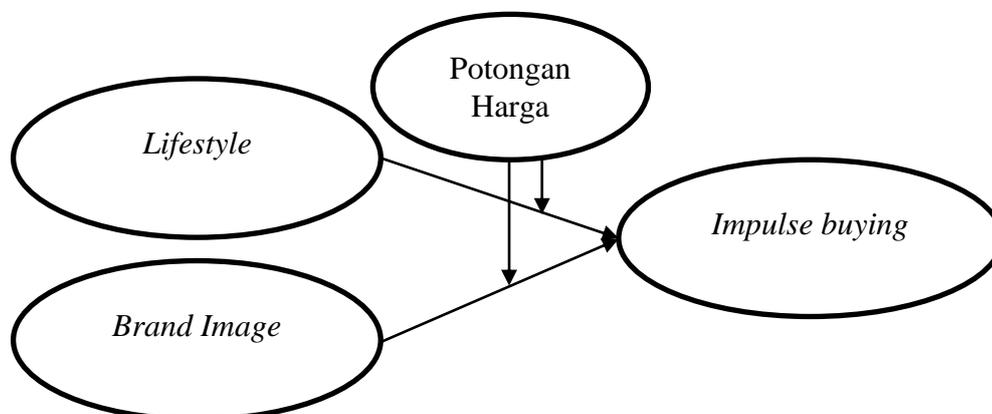
Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Semakin terkenal merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun tidak direncanakan, hal ini memperlihatkan terjadinya *impulse buying*. Faktor utama yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya suatu merek ataupun label yang terdapat pada produk tersebut. Baik merek lokal maupun internasional yang memiliki kualitas yang bagus, serta awet maka produk tersebut pastinya akan diminati dan dicari oleh banyak konsumen. Penelitian yang dilakukan (Aisha, 2020); (Arianty & Andira, 2021); (Arif & Sari, 2020); (Farisi, 2018); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Safwati, Suwito, & Khair, 2022); (Tobing & Bismala, 2015).

Merek yang berkualitas baik seperti halnya dalam proses pembuatan, bahan produk, serta desain yang disajikan merupakan alasan konsumen untuk mencari produk-produk yang memiliki merek yang berkualitas baik. Sehingga dengan adanya merek yang baik dan bagus, maka akan semakin tinggi adanya sifat pembelian produk secara *impulse buying*. Hasil penelitian (Sari, 2018) menyimpulkan brand image berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Citra merek berpengaruh positif terhadap impulse buying (Styadi & Soekotjo, 2019). Brand image berpengaruh positif terhadap impluse buying (Pranantha & Subawa, 2019).

2.2.3 Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi Potongan Harga

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena pembeli yang menikmati belanja ditemukan lebih impulsif, Begitu juga dengan adanya potongan harga, *Lifestyle* konsumen yang hedonis ditambah adanya potongan harga akan lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Merek yang berkualitas baik seperti halnya dalam proses pembuatan, bahan produk, serta desain yang disajikan merupakan alasan kosumen untuk mencari produk, dengan adanya merek yang baik dan bagus, maka akan semakin tinggi adanya sifat pembelian produk secara *impulse buying*

Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba (impulsif) (Kotler & Armstrong, 2019). Dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying* melalui potongan harga sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
3. Potongan harga memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
4. Potongan harga memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu *lifestyle* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas, *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat, dan potongan harga (Z) sebagai variabel moderasi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Pendekatan *asosiatif* adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *impulse buying*

2) Variabel Moderasi/Moderating (Z)

Variabel moderasi/moderating pada penelitian ini yaitu potongan harga

3) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *lifestyle* dan *brand image*

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut	1. Pembelian tanpa Rencana 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik (Engel et al., 2012)
2.	Potongan harga (Z)	Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2012)
3.	<i>Lifestyle</i> (X1)	<i>Lifestyle</i> lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya	1. Minat 2. Aktivitas 3. Opini 4. Kepribadian (Sumarwan, 2011)
4.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Kotler & Armstrong, 2019)

Sumber : Oleh peneliti (2024)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan khususnya di tiga kecamatan yaitu Medan Denai, Medan Area, dan Medan Maimun.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Februari 2024 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				Juni 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■	■																		
	a. Identifikasi masalah			■																	
	b. Pengajuan Judul				■	■															
	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■											
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal										■	■									
	b. Seminar Proposal												■								
	c. Revisi Proposal													■							
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket																■				
	b. Pengumpulan Data																	■			
	c. Penyusunan Skripsi																		■	■	■
	d. Sidang Skripsi																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan di tiga kecamatan yaitu Medan Denai, Medan Area, dan Medan Maimun yang menggunakan aplikasi Shopee. Ini dilakukan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan gambaran masyarakat Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan target sampel, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dan kebetulan kepada responden. Kemudian dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Levy & Lemeshow, 2013) :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04. Berdasarkan hasil perhitungan, penulis menetapkan sampel sebanyak 96 orang dan masing-masing kecamatan akan diambil 32 orang sebagai sampel.

Tabel 3.3. Daftar Kecamatan di Kota Medan

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Medan Denai	32 Orang
2.	Medan Area	32 Orang
3.	Medan Maimun	32 Orang
Jumlah Total		96 Orang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada tiga alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

1) Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian

cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate*.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-

indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*), (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian

antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → 10, model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → 0.74, model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → 0.49, model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → 0.14, Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → 0.34, Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → 10 Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Menurut (Juliandi, 2018) kriteria pengujian hipotesis adalah (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan. Terdapat 2 (dua) hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini.

- 1) Pengaruh variabel *lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y)
- 2) pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap *impulse buying* (Y)
- 3) Pengaruh variabel *lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) yang dimoderasi potongan harga (Z).
- 4) pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) yang dimoderasi potongan harga (Z).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan di tiga kecamatan yaitu Medan Denai, Medan Area, dan Medan Maimun yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), 8 pernyataan untuk variabel *lifestyle* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel potongan harga (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Sangat setuju	5
Sangat setuju	4
Kurang Sangat setuju	3
Tidak Sangat setuju	2
Sangat Tidak Sangat setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (56,3%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee berjenis kelamin perempuan dan 42 (43,8%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee berjenis kelamin laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwa. Hal ini menandakan bahwa perempuan di Kota Medan cenderung lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan laki-laki, yang mungkin disebabkan oleh preferensi belanja online yang lebih tinggi di kalangan perempuan atau lebih banyaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat perempuan di platform tersebut.

4.1.2.2 Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3. Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	12	12.5	12.5	12.5
	3-5 Kali	39	40.6	40.6	53.1
	>5 Kali	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 45 (46,9%) orang Masyarakat Kota Medan yang membeli produk di Shopee lebih

dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, 39 (40,6%) orang Masyarakat Kota Medan yang membeli produk di Shopee sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir dan 12 (12,5%) orang Masyarakat Kota Medan yang membeli produk di Shopee sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan yang membeli produk di Shopee lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menandakan bahwa produk di shopee memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Kota Medan, dengan sebagian besar dari mereka melakukan pembelian berkala namun tidak berlebihan.

4.1.2.3 Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4. Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	65	67.7	67.7	67.7
	4-6 Juta	27	28.1	28.1	95.8
	7-10 Juta	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 65 (67,7%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee berpenghasilan 1-3 juta, 27 (28,1%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee berpenghasilan 4-6 juta, 4 (4,2%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee berpenghasilan 7-10 juta.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse buying*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
4	65	67,7	25	26	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	60	62,5	29	30,2	7	7,3	0	0	0	0	96	100
6	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka memesan barang secara spontan di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin memesannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung memesannya tanpa terlalu mpedulikan harganya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%
- 5) Jawaban responden jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%
- 6) Jawaban responden saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat harbolnas mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.

4.1.3.2 Variabel *Lifestyle* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *lifestyle* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Lifestyle*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	31	32,3	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	61	63,5	33	34,4	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	71	74	21	21,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	24	25	5	5,2	0	0	0	0	96	100
7	45	46,9	46	47,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
8	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *lifestyle* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membeli produk di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden produk yang dijual di shopee menimbulkan minat untuk dibeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 3) Jawaban responden untuk kebutuhan sehari-hari saya banyak menggunakan produk yang beli di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 4) Jawaban responden produk yang dijual shopee sangat nyaman untuk saya gunakan dalam kegiatan sehari-hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.

- 5) Jawaban responden produk yang dijual di shopee tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas dan merknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 6) Jawaban responden produk yang dijual di shopee merupakan produk yang memiliki kualitas baik dan terjamin original mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.
- 7) Jawaban responden produk yang ditawarkan shopee sesuai dengan kepribadian saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,9%.
- 8) Jawaban responden saya merasa senang menggunakan produk dari shopee karena sesuai dengan keinginan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.

4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	30	31,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100
2	62	64,6	24	25	10	10,4	0	0	0	0	96	100
3	56	58,3	32	33,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100
4	59	61,5	31	31,3	7	7,3	0	0	0	0	96	100
5	58	60,4	29	30,2	9	9,4	0	0	0	0	96	100
6	47	49	40	41,7	9	9,4	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand image* bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya mudah menemukan apa yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 2) Jawaban responden shopee menawarkan produk berkualitas tinggi yang selalu memenuhi harapan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 3) Jawaban responden saya percaya shopee selalu memberikan penawaran terbaik dan promosi menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 4) Jawaban responden saya selalu merasa yakin dan percaya diri saat berbelanja di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61,5%.
- 5) Jawaban responden shopee memiliki fitur-fitur unik yang membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 6) Jawaban responden saya merasa shopee berbeda dari platform belanja online lainnya karena selalu ada inovasi baru mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.

4.1.3.4 Variabel Potongan Harga (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel potongan harga sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Potongan Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	39	40,6	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	60	62,5	33	34,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	56	58,3	40	41,7	0	0	0	0	0	0	96	100
4	54	56,3	38	39,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
5	65	67,7	26	27,1	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	65	67,7	28	29,2	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel potongan harga bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di aplikasinya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 2) Jawaban responden pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon yang besar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.
- 3) Jawaban responden shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 4) Jawaban responden shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 5) Jawaban responden shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 6) Jawaban responden jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

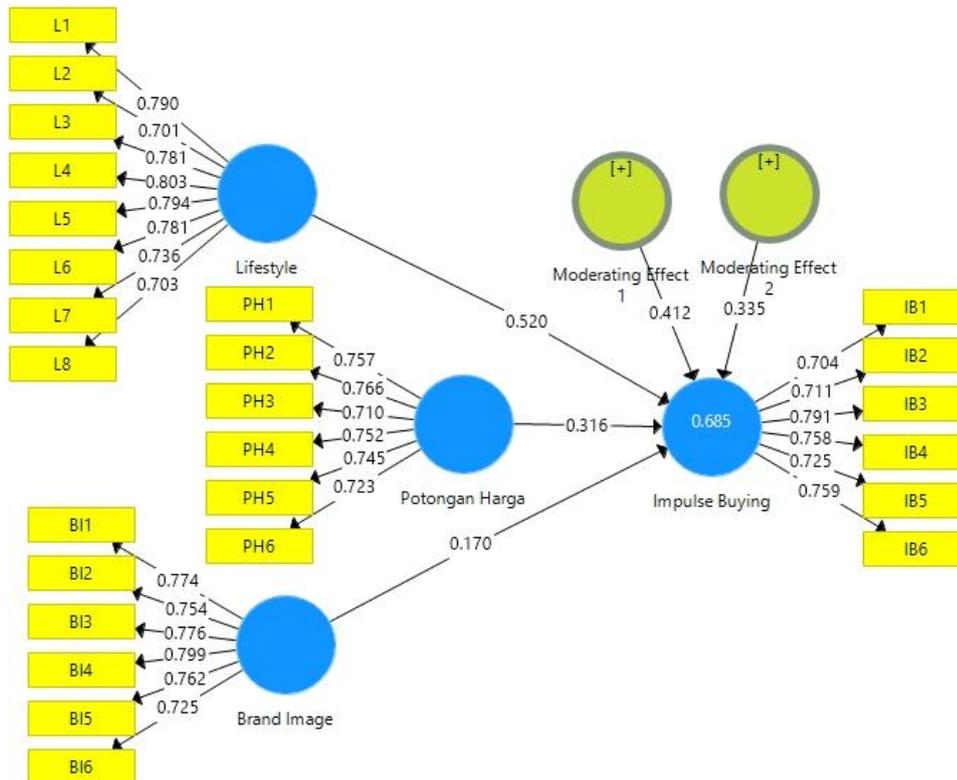
4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. Outer Loading

	Brand Image	Impulse Buying	Lifestyle	Potongan Harga
BI1	0,774			
BI2	0,754			
BI3	0,776			
BI4	0,799			
BI5	0,762			
BI6	0,725			
IB1		0,804		
IB2		0,711		
IB3		0,791		
IB4		0,758		
IB5		0,725		
IB6		0,759		
L1			0,790	
L2			0,701	
L3			0,781	
L4			0,803	
L5			0,794	
L6			0,781	
L7			0,736	
L8			0,703	
PH1				0,757
PH2				0,766
PH3				0,710
PH4				0,752
PH5				0,745
PH6				0,723

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,581
Impulse Buying	0,514
Lifestyle	0,775
Potongan Harga	0,597

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,759
Impulse Buying	0,716
Lifestyle	0,701
Potongan Harga	0,723

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, 0,53-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0,766
Impulse Buying	0,794
Lifestyle	0,790
Potongan Harga	0,702

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,656	0,644

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,644 Artinya kemampuan variabel X yaitu *lifestyle* dan *brand image* dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 64,4% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Impulse Buying
Brand Image	0,068
Impulse Buying	
Lifestyle	0,589
Potongan Harga	0,187

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,589, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*brand image*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,068, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel Z (potongan harga) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,187, maka efek yang sedang dari variabel moderator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0,05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

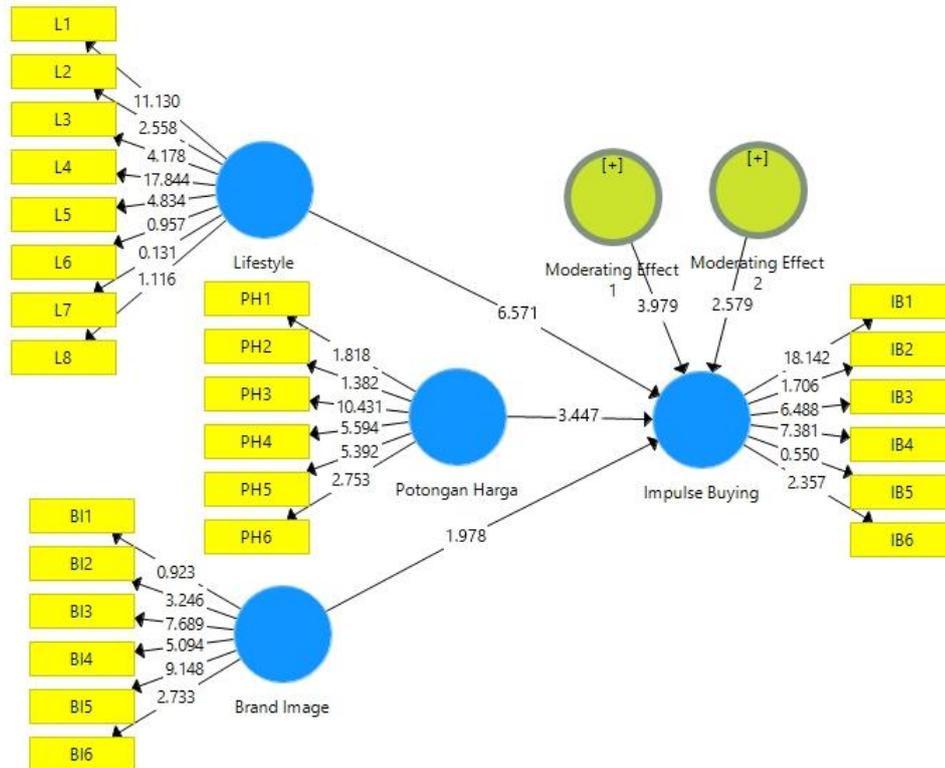
Tabel 4.15. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Impulse Buying	0,170	0,170	0,086	1,978	0,048
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,335	0,341	0,130	2,579	0,010
Lifestyle -> Impulse Buying	0,520	0,528	0,079	6,571	0,000
Moderating Effect 1 -> Impulse Buying	0,412	0,434	0,104	3,979	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- a) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 6,571 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- b) X2 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 1,978 dan *P-Value* = 0,048 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (*brand image*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- c) X1 terhadap Y Dimoderasi Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,979 dan *P-Value* = 0,001 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (potongan harga) adalah positif dan signifikan.
- d) X2 terhadap Y Dimoderasi Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 2,579 dan *P-Value* = 0,010 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (*brand image*) terhadap Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (potongan harga) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

2) Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.16. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Impulse Buying	0,276	0,274	0,083	3,322	0,001
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,335	0,341	0,130	2,579	0,010
Lifestyle -> Impulse Buying	0,650	0,662	0,067	9,669	0,000
Lifestyle -> Impulse Buying	0,412	0,434	0,104	3,979	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- a) *Total effect* untuk hubungan X1 (*lifestyle*) dan Y (*impulse buying*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 9,669 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

- b) *Total effect* untuk hubungan X2 (*brand image*) dan Y (*impulse buying*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,322 dengan *P-Values* $0,001 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- c) *Total effect* untuk hubungan X1 (*lifestyle*) dan Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (potongan harga) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,979 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- d) *Total effect* untuk hubungan X2 (*brand image*) dan Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (potongan harga) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,579 dengan *P-Values* $0,010 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.3 Pembahasan

4.2.3.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,571$ dan *P- Values* $0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* karena gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya. Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan gaya hidup ini seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti teknologi, media sosial, dan tren global. Misalnya, dengan adanya media sosial, konsumen lebih mudah terpapar dengan berbagai macam iklan dan promosi produk yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Konten yang menarik dan promosi yang menggiurkan sering kali memicu impulse buying, terutama ketika konsumen melihat produk yang sedang tren atau direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti.

4.2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,978$ dan $P-Values 0,048$ dengan taraf signifikan $0,048 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini dikarenakan semakin terkenal merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun tidak direncanakan, hal ini memperlihatkan terjadinya *impulse buying*. Faktor utama yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya suatu merek ataupun label yang terdapat pada produk tersebut. Baik merek lokal maupun internasional yang memiliki kualitas yang bagus, serta awet maka produk tersebut pastinya akan diminati dan dicari oleh banyak konsumen.

Merek yang berkualitas baik seperti halnya dalam proses pembuatan, bahan produk, serta desain yang disajikan merupakan alasan konsumen untuk mencari produk-produk yang memiliki merek yang berkualitas baik. Sehingga dengan adanya merek yang baik dan bagus, maka akan semakin tinggi adanya sifat pembelian produk secara *impulse buying*.

4.2.3.3 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi Potongan Harga

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* dimoderasi potongan harga, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,979$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying* dimoderasi potongan harga. Hal ini berarti variabel moderasi (potongan harga) menjadi moderator antara *lifestyle* dengan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena pembeli yang menikmati belanja ditemukan lebih impulsif, Begitu juga dengan adanya potongan harga, Gaya hidup konsumen yang hedonis ditambah adanya potongan harga akan lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Dalam konteks ini, potongan harga berperan sebagai pemicu tambahan yang memperkuat efek gaya hidup terhadap *impulse buying*. Konsumen dengan gaya hidup hedonis, yang cenderung mencari kesenangan dan kenikmatan, akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika ada potongan harga. Potongan harga memberikan perasaan bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik

dan mengurangi rasa bersalah atau penyesalan setelah membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan.

Selain itu, potongan harga sering kali menciptakan *sense of urgency* atau perasaan mendesak untuk segera membeli produk tersebut sebelum penawaran berakhir. Hal ini semakin mendorong perilaku *impulse buying*, terutama pada konsumen yang sudah memiliki kecenderungan untuk berbelanja impulsif. Mereka merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

4.2.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi

Potongan Harga

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* dimoderasi potongan harga, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,579$ dan *P-Values* 0,010 dengan taraf signifikan $0,010 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *impulse buying* dimoderasi potongan harga. Hal ini berarti variabel moderasi (potongan harga) menjadi moderator antara *brand image* dengan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Merek yang berkualitas baik seperti halnya dalam proses pembuatan, bahan produk, serta desain yang disajikan merupakan alasan konsumen untuk mencari produk, dengan adanya merek yang baik dan bagus, maka akan semakin tinggi adanya sifat pembelian produk secara impulsif. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba (impulsif).

Dalam konteks ini, potongan harga bertindak sebagai pendorong tambahan yang memperkuat efek brand image terhadap impulse buying. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen sering kali dikaitkan dengan kualitas tinggi, keandalan, dan prestise. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dan terdorong untuk membeli produk dari merek tersebut, terutama ketika mereka melihat adanya potongan harga. Potongan harga memberikan rasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik dan lebih berharga, sehingga memperkuat dorongan untuk melakukan *impulse buying*.

Selain itu, potongan harga dapat menciptakan perasaan eksklusivitas dan urgensi. Konsumen merasa bahwa mereka harus segera memanfaatkan penawaran tersebut sebelum berakhir, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terutama berlaku bagi merek-merek terkenal yang sering kali memiliki pengikut setia yang siap mengambil kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang di moderasi potongan harga di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang di moderasi potongan harga di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasikan fitur pengingat atau notifikasi yang memastikan konsumen mempertimbangkan kebutuhan mereka sebelum menyelesaikan pembelian, serta adakan kampanye edukasi tentang belanja cerdas melalui media sosial dan platform Shopee.
2. Gunakan algoritma yang lebih cerdas untuk menganalisis riwayat pembelian dan preferensi konsumen sehingga dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan sesuai kebutuhan, serta adakan webinar atau artikel

tentang cara memilih barang yang benar-benar diperlukan.

3. Perkuat tim layanan pelanggan untuk memastikan keluhan ditangani dengan cepat dan profesional, buat sistem umpan balik yang memungkinkan konsumen memberikan saran dan kritik secara langsung, dan adakan pelatihan berkala bagi tim layanan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Pastikan syarat dan ketentuan penggunaan voucher diskon mudah ditemukan dan dipahami oleh konsumen, adakan kampanye informasi melalui notifikasi dan email yang menjelaskan cara menggunakan voucher dengan benar, dan perbesar jangkauan kategori produk yang memenuhi syarat untuk penggunaan *voucher*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* hanya menggunakan faktor *lifestyle*, *brand image* dan potongan harga, variabel potongan harga digunakan sebagai variabel moderasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Penelitian ini hanya melibatkan Masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee di tiga kecamatan yaitu Medan Denai, Medan Area, dan Medan Maimun sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan

untuk populasi yang lebih luas atau untuk kelompok usia dan demografi lainnya.

3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama, yang bergantung pada kesediaan dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Ini bisa menyebabkan bias respons atau informasi yang kurang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 155–180.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh *Lifestyle* Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 171–179.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 36–51.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 985–995.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Scenario: Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2018). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Edisi 16.). New York: Mcgraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications*. John Wiley & Sons.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Mutia, A. (2017). Pengaruh *Lifestyle* Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 78–98.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Novitasari, M., & Handoyo, P. (2014). Makna Penggunaan Jejaring Media Sosial Path Bagi Mahasiswa Unesa. *Paradigma*, 02(03), 1–11.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Priansa, D, J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safwati, F., Suwito, S., & Khair, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 1–12.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh *Lifestyle* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli , Menggunakan Dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran (Ketiga.)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 1*(2), 73–82.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya khairinnisah (2005160526) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Potongan Harga Di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss | : Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : Dengan Skor 4 |
| c. Ks | : Kurang Setuju | : Dengan Skor 3 |
| d. Ts | : Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| e. Sts | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

B. identitas responden

Nomor Responden : (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir : 1-2 Kali 3-5 Kali >5 Kali

Penghasilan Sebulan : 1-3 Juta 4-6 Juta 7-10 Juta > 10 Juta

Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Tanpa Rencana					
1	Saya suka memesan barang secara spontan di shopee					
2	Jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya.					
	Keadaan Emosional					
3	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk shopee					
4	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya					
	Penawaran Menarik					
5	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja					
6	Saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat harbolnas					

Potongan Harga (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya Potongan Harga					
1	Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di aplikasinya					
2	Pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon yang besar					
	Masa Potongan Harga					
3	Shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan					
4	Shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama					
	Jenis Produk Yang Diberi Diskon					
5	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu					
6	Jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee					

Lifestyle (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat					
1	Saya sering membeli produk di shopee					
2	Produk yang dijual di shopee menimbulkan minat untuk dibeli					
	Aktivitas					
3	Untuk kebutuhan sehari-hari saya banyak menggunakan produk yang beli di shopee					
4	Produk yang dijual shopee sangat nyaman untuk saya gunakan dalam kegiatan sehari-hari					
	Opini					
5	Produk yang dijual di shopee tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas dan merknya					
6	Produk yang dijual di shopee merupakan produk yang memiliki kualitas baik dan terjamin original					
	Kepribadian					
7	Produk yang ditawarkan shopee sesuai dengan kepribadian saya					
8	Saya merasa senang menggunakan produk dari shopee karena sesuai dengan keinginan					

Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keunggulan Asosiasi Merek					
1	Shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya mudah menemukan apa yang saya butuhkan					
2	Shopee menawarkan produk berkualitas tinggi yang selalu memenuhi harapan saya					
	Kekuatan Asosiasi Merek					
3	Saya percaya shopee selalu memberikan penawaran terbaik dan promosi menarik					
4	Saya selalu merasa yakin dan percaya diri saat berbelanja di shopee					
	Keunikan Asosiasi Merek					
5	Shopee memiliki fitur-fitur unik yang membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan					
6	Saya merasa shopee berbeda dari platform belanja online lainnya karena selalu ada inovasi baru					

Distribusi Jawaban Responden

LIFESTYLE									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	31	32.3	32.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	33	34.4	34.4	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	21	21.9	21.9	26.0
	Sangat setuju	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	31	32.3	32.3	36.5

	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	24	25.0	25.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	46	47.9	47.9	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

BRAND IMAGE							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	30	31.3	31.3	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	24	25.0	25.0	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	32	33.3	33.3	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	30	31.3	31.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	29	30.2	30.2	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	40	41.7	41.7	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

POTONGAN HARGA							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	39	40.6	40.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	33	34.4	34.4	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	41.7	41.7	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	38	39.6	39.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	26	27.1	27.1	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	28	29.2	29.2	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

IMPULSE BUYING							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	29	30.2	30.2	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

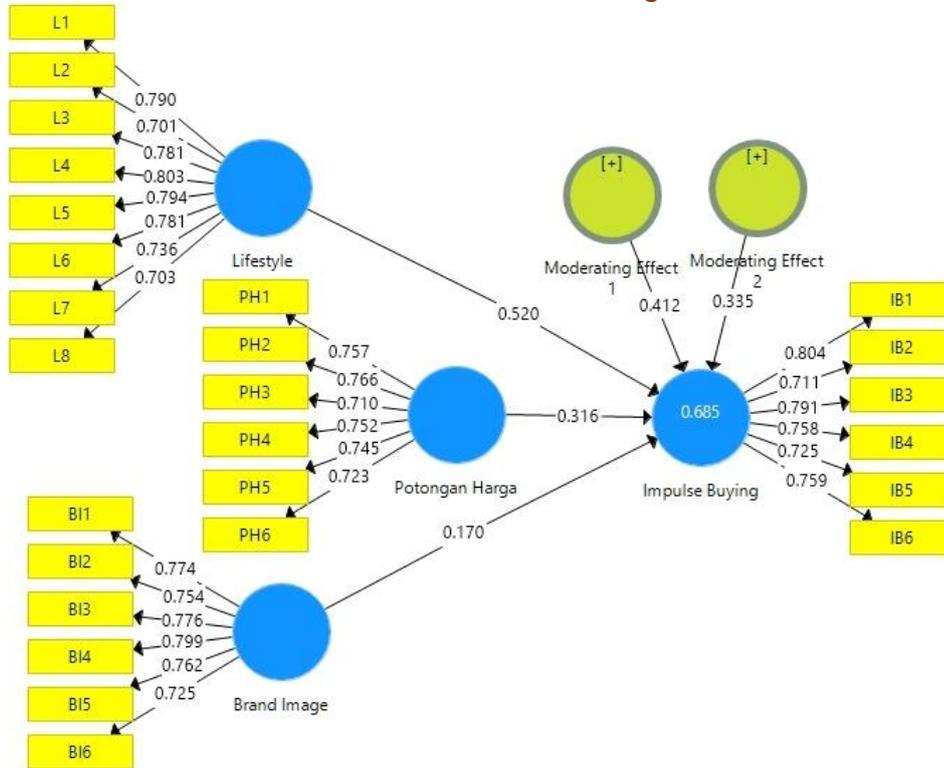
Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	12	12.5	12.5	12.5
	3-5 Kali	39	40.6	40.6	53.1
	>5 Kali	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	65	67.7	67.7	67.7
	4-6 Juta	27	28.1	28.1	95.8
	7-10 Juta	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Brand Image	Impulse Buying	Lifestyle	Potongan Harga
BI1	0,774			
BI2	0,754			
BI3	0,776			
BI4	0,799			
BI5	0,762			
BI6	0,725			
IB1		0,804		
IB2		0,711		
IB3		0,791		
IB4		0,758		
IB5		0,725		
IB6		0,759		
L1			0,790	
L2			0,701	
L3			0,781	
L4			0,803	
L5			0,794	
L6			0,781	
L7			0,736	
L8			0,703	
PH1				0,757
PH2				0,766
PH3				0,710
PH4				0,752
PH5				0,745
PH6				0,723

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,581
Impulse Buying	0,514
Lifestyle	0,775
Potongan Harga	0,597

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,759
Impulse Buying	0,716
Lifestyle	0,701
Potongan Harga	0,723

Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0,766
Impulse Buying	0,794
Lifestyle	0,790
Potongan Harga	0,702

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,656	0,644

F Square

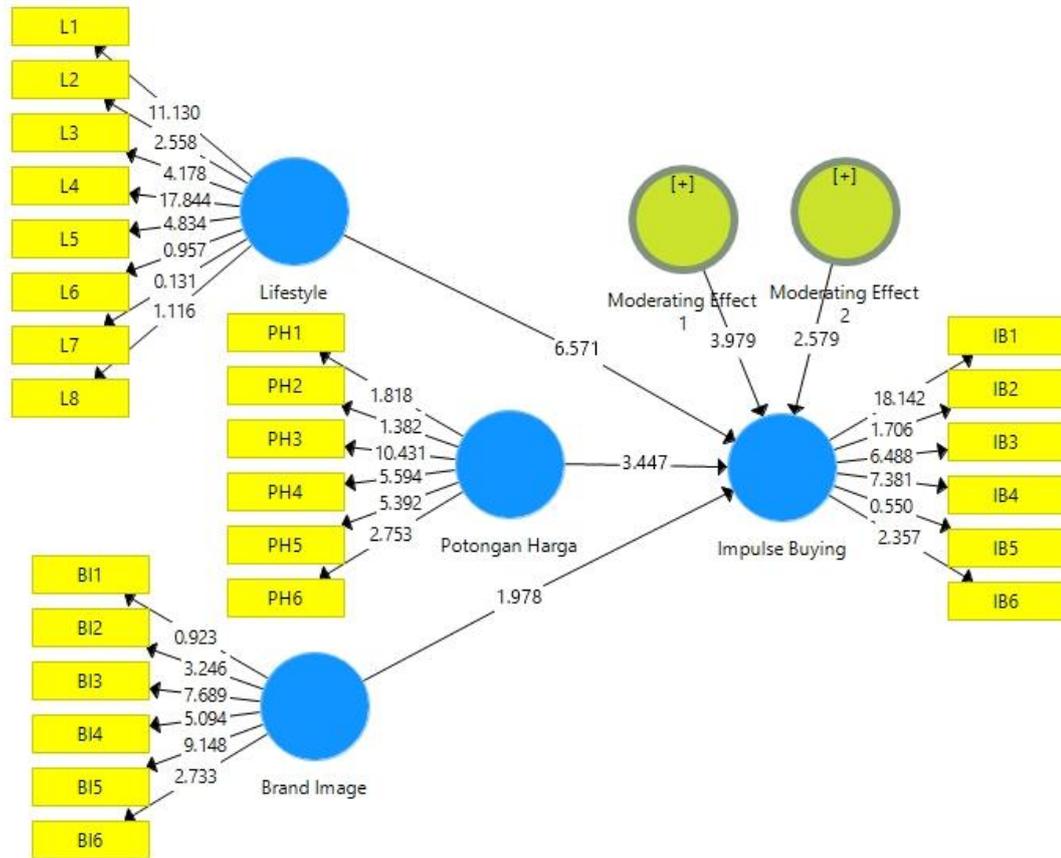
	Impulse Buying
Brand Image	0,068
Impulse Buying	
Lifestyle	0,589
Potongan Harga	0,187

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Impulse Buying	0,170	0,170	0,086	1,978	0,048
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,335	0,341	0,130	2,579	0,010
Lifestyle -> Impulse Buying	0,520	0,528	0,079	6,571	0,000
Moderating Effect 1 -> Impulse Buying	0,412	0,434	0,104	3,979	0,000
Potongan Harga -> Impulse Buying	0,316	0,312	0,092	3,447	0,001

Gambar Direct Effect



Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Impulse Buying	0,276	0,274	0,083	3,322	0,001
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,335	0,341	0,130	2,579	0,010
Lifestyle -> Impulse Buying	0,650	0,662	0,067	9,669	0,000
Lifestyle -> Impulse Buying	0,412	0,434	0,104	3,979	0,000
Potongan Harga -> Impulse Buying	0,316	0,312	0,092	3,447	0,001

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
IMPULSE BUYING (Y)

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	3	5	3	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	5	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
3	5	4	4	4	4
5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4

5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	3	3
3	5	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5

LIFESTYLE (X1)

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5
4	4	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	4
4	4	3	3	4	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5
3	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4

4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5

BRAND IMAGE (X2)

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	3
4	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	5	4
5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	3	4
3	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4

4	5	4	4	4	4
3	3	5	3	5	3
5	3	5	3	5	5
5	5	3	5	5	5
3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	5	5
3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4

5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3
5	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5

POTONGAN HARGA (Z)

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	5
4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	5	4
4	4	5	5	4	4
5	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	5	5

5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	3	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	3
5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	3
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5

5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3457/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/6/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 12/6/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khairinnisah
NPM : 2005160526
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Dalam dunia marketing skrg teknologi skrg sudah canggih, jualan skrg rata2 banyak memilih membeli online, dan yang viral skrg juga soal tiktok live shopping

Rencana Judul : 1. Pengaruh Live Streaming Marketing Dan Online Customer Riview Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Gadget
2. Pengaruh Mobile Marketing Dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tiktok Shop
3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok Shop

Objek/Lokasi Penelitian : Platform Tiktok

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Khairinnisah)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

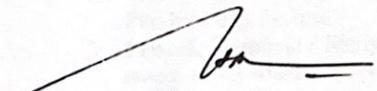
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3457/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/6/2023

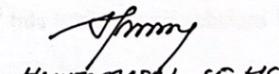
Nama Mahasiswa : Khairinnisah
NPM : 2005160526
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 12/6/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Hanifah Jasin, SE, M.Si 12/6/2023

Judul Disetujui**) : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap
Impulse Buying Yang Dimoderasi
Potongan Harga Di Online Shop
Shopee Pada Masyarakat Kota Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,
Dosen Pembimbing


(HANIFAH JASIN, SE, M.Si.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 69/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 972 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **27 Mei 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Khairinnisah**
N P M : **2005160526**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Potongan Harga Di Online Shop Shopee**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 Maret 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Ramadhan 1445 H
28 Maret 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Khairinnisah
NPM : 2005160526
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulse Buying yang Dimoderasi Potongan Harga di Online Shop Shopee pada Masyarakat Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2024
Pembuat Pernyataan



Khairinnisah

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : KHAIRINNISAH
NPM : 2005160526
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSE BUYING*
YANG DIMODERASI POTONGAN HARGA DI ONLINE
SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

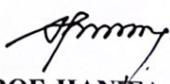
Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- DAFTAR ISI - IDENTIFIKASI MASALAH - PEMUSATAN MASALAH - TUJUAN.	22/ 12-2024	7
BAB 2	- KERANGKA KONSEP.		7
BAB 3	- METODELOGI PENELITIAN - POPULASI DAN SAMPEL - HIPOTESIS		7
Daftar Pustaka			
Persetujuan Seminar Proposal	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAT DILANJUTKAN	29/ 13-2024	7

Medan, Maret 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


ASSOC. PROF. HANIFA JASIN, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 08 Mei 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

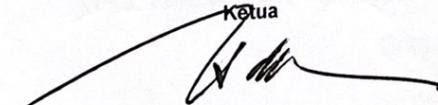
N a m a : Khairinnisah
N .P.M. : 2005160526
Tempat / Tgl.Lahir : Pagar Merbau , 27 - Maret - 2002
Alamat Rumah : Dusun 1 Pagar Merbau 2 kabupaten deli serdang , Sumatera Utara
Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Potongan Harga di Online Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.

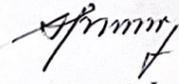
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ditambah variabel Brand image (x_2)
Bab I
Bab II	Tambah 1 variabel (x_2) Brand image, + teori Ahli
Bab III	Perbaiki kutipan, Tabel perbaiki sesuai jadwal yg berjalan, + teori Ahli
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 08 Mei 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing


Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
Pemanding


Dr. Muhammad Andi Prayogi, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 08 Mei 2024** menerangkan bahwa:

Nama : Khairinnisah
N .P.M. : 2005160526
Tempat / Tgl.Lahir : Pagar Merbau , 27 - Maret - 2002
Alamat Rumah : Dusun 1 Pagar Merbau 2 kabupaten deli serdang , Sumatera Utara
Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Potongan Harga di Online Shopee Pada Masyarakat Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si*

Medan, Rabu, 08 Mei 2024

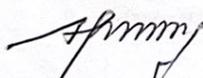
TIM SEMINAR

Ketua



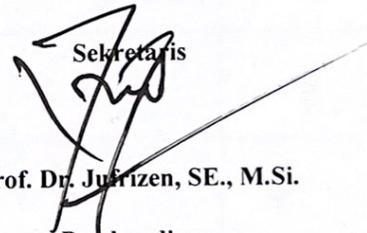
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si

Sekretaris



Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

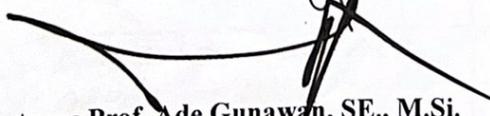
Pembanding



Dr. Muhammad Andi Prayogi, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - 1

19/05/2024



Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

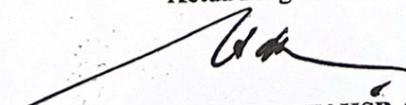
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : KHAIRINNISAH
NPM : 2005160526
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI POTONGAN
HARGA DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- DAFTAR ISI - IDENTIFIKASI MASALAH - RUMUSAN MASALAH - TUJUAN	22/ 6-2024	9
BAB 2	- KERANGKA KONSEP		9
BAB 3	- METODE PENELITIAN - POPULASI DAN SAMPEL - HIPOTESIS		9
BAB 4	- DESKRIPSI DATA - TABEL CONVERGENT - PEMBATASAN HASIL		9
BAB 5	- KESIMPULAN DAN SARAN		9
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UMMAH DAPAT DILAKUKAN		9

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juli 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


ASSOC. PROF. HANIFA JASIN, S.E., M.Si

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : KHAIRINNISAH
NPM : 2005160526
Tempat dan Tanggal Lahir : Pagar Merbau, 27 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 Dari 2 bersaudara
Alamat : Dusun 1 Pagar Merbau 2
No. Telephone : 082287012057
Email : Khairinnisah381@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Rame
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nur Asiah
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Alamat : Dusun 1 Pagar Merbau 2
No. Telephone : 081376056935

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 101913 Lulus Pada Tahun 2014
2. SMP Negeri 1 Pagar Merbau Lulus Pada Tahun 2017
3. SMA Negeri 2 Lubuk Pakam Lulus Pada Tahun 2020
4. Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi MANAJEMEN Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 6 Agustus 2024



(KHAIRINNISAH)