

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini arus globalisasi telah menyebabkan percampuran kebudayaan dimana kita dapat dengan mudah terpengaruh oleh budaya luar, hal ini tentunya menyebabkan perubahan gaya hidup bagi setiap orang. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. Apalagi budaya luar terutama di bidang *fashion* yang seringkali dianggap paling *modern* dan merupakan kiblat dunia *fashion* bagi kebanyakan orang.

Mahasiswa seringkali mudah terpengaruh dan cenderung mengikuti gaya yang sedang terjadi di lingkungan, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang seperti faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status, faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap serta faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup dimana gaya hidup merupakan pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ada yang sederhana, ada yang boros dan adapula yang pelit.

Salah satu yang membentuk perilaku pada remaja adalah lingkungan sekitar, Sarwono dalam Miabahun dan Tri (2015:582-583) menyebutkan “Bentuk perilaku yang dimunculkan oleh remaja adalah hasil dari mereka bersosialisasi dengan orang-orang di sekeliling mereka”. Remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh oleh perkembangan modernisasi.

Menurut Fudyartanta dalam Dias Kanserina (2015:3) “Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umurnya sama yang menjadi model utama”. Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Pengimitasian ini terutama dialami oleh para remaja. Remaja sering berkumpul dengan sesama teman sebayanya. Dalam perkumpulan itu, remaja cenderung berbagi dengan sesamanya mengenai banyak hal termasuk gaya hidup. Disana mahasiswa sebagai remaja jenjang akhir biasanya tertarik untuk menggunakan apa yang kebanyakan teman sebaya mereka gunakan.

Gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada kebiasaan belanja namun kebiasaan belanja setiap orang akan berbeda, ada yang berbelanja dengan rencana dan ada yang berbelanja tanpa rencana. Kebiasaan belanja yang tanpa rencana ini membuat orang cenderung lebih konsumtif sebab barang yang tidak dibutuhkan akan dibeli hanya karena terlihat menarik, tergiur oleh ajakan teman dan adanya diskon juga aspek “lapar mata” yang sering terjadi saat mahasiswa berkonsumsi merupakan indikasi perilaku konsumtif.

Menurut Dias Kanserina (2015:4) “Pada awalnya mahasiswa sudah merencanakan mengkonsumsi barang-barang tertentu, namun saat tiba pada pusat perbelanjaan, maka banyak motivasi lain yang mempengaruhi mahasiswa tersebut dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi”. Hal tersebut dapat berpotensi menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif. Mahasiswa tidak lagi secara rasional memenuhi kebutuhannya saat berbelanja, namun tertarik pada hal-hal yang tidak terduga saat berada pada pusat perbelanjaan, Tidak dapat dipungkiri

bahwa adanya diskon juga berpengaruh terhadap keputusan minat beli seseorang. Diskon merupakan potongan harga yang biasa dilakukan perusahaan guna menarik minat beli konsumen. Diskon cenderung membuat konsumen ingin membeli barang yang tidak berencana untuk dibeli.

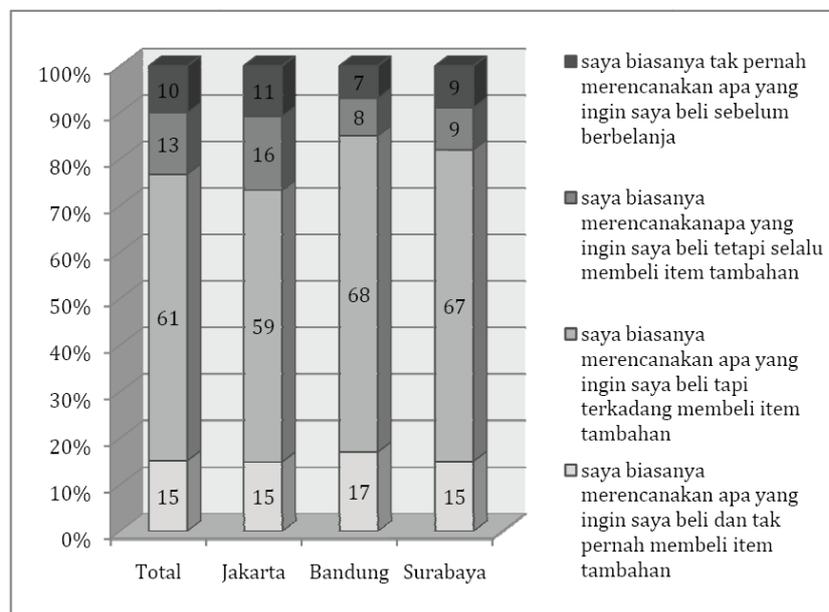
Menurut survei yang dilakukan Kansil terkait gaya hidup hedonis pada remaja dalam Nadzir dan Ingrianti (2015:582-583) menunjukkan remaja menghabiskan uangnya untuk pergi ke tempat nongkrong paling populer untuk mengisi waktu luang remaja (30,8%), sedangkan jajan merupakan prioritas pertama pengeluaran remaja (49,4%), setelah itu membeli alat sekolah (19,5%), jalan-jalan atau hura-hura (9,8%), selain itu pengeluaran untuk membeli pakaian (9,4%), menabung (8,8%), membeli kaset (2,3%), membeli aksesoris mobil (0,6%) dan adapula yang tidak menjawab sebanyak (0,4%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak uang dikeluarkan untuk hal yang tidak terlalu dibutuhkan hal ini mungkin terjadi karena adanya aspek pembelian tidak terencana/ *impulse buying*.

Selama beberapa tahun terakhir ini pembelian secara *impulse* semakin meningkat, artinya pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan lebih dahulu. Contohnya seseorang berencana pergi ke swalayan untuk membeli baju namun ketika disana melihat ada diskon celana maka membeli celana dilakukan tanpa perencanaan lebih dahulu. Pembelian secara *impulse* mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri dan tata ruang yang terbuka (*open display*) serta program-program promosi yang menarik pembeli untuk berkunjung kedalam toko.

Menurut Utami & Rastini (2015:1230) “Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang terencana”. Dilihat

dari penelitian yang dilakukan AC Nielsen dalam Herukalpiko dkk (2013:12) diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah di rencanakan hanya sekitar 15%.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen yang dilakukan di pusat perbelanjaan modern terhadap perilaku pembeli juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian tidak berencana, berikut hasil penelitiannya:



Gambar 1.1

Perilaku Pembelian Konsumen Dipusat Pembelanjaan Modern

Sumber : AC Nielsen dalam Marketing, 2007

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 85% pembelian yang dilakukan di kota Surabaya merupakan pembelian secara *impulse buying*, hanya 15% saja konsumen yang merencanakan pembeliannya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak terencana di kota Surabaya sangat tinggi. Dengan jumlah pusat perbelanjaan modern yang semakin banyak, diperkirakan perilaku pembelian tidak terencana di kota Surabaya juga akan

mengalami peningkatan. Perilaku pembelian tidak terencana tersebut dapat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap produk, emosi/*affect*, dan ketersediaan dana.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara parsial pada mahasiswa pendidikan ekonomi?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara parsial pada mahasiswa pendidikan ekonomi ?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi;
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi;

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan mengembangkan teori-teori yang didapat khususnya mengenai *impulse buying* serta Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya.

- b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Setiap orang memiliki cara sendiri dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, pola dan kebiasaan yang dilakukan setiap orang dalam kegiatan sehari-hari disebut dengan gaya hidup.

Menurut Kotler dalam Umboh dan Samadi (2018:1640) “Gaya hidup adalah Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi”.

Menurut Sumarwan dalam Tarigan (2016:49) “Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya”.

Menurut Djaslim Saladin (2004:57) “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ada yang sederhana. Ada yang boros, dan adapula yang pelit”.

Menurut Adler dalam Nadzir dkk (586:2015) “Gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup sudah terbentuk pada usia 4-5 tahun, gaya hidup itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan instrinsik (hereditas) dan lingkungan objektif, tetapi dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan intepretasinya terhadap keduanya. Terutama, hidup ditentukan oleh inferioritas-inferioritas khusus yang dimiliki seseorang (bisa khayalan bisa nyata)”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang dilakukan seseorang terkait kegiatannya ketika berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Armstrong dalam Susanto (2013:1-3) “Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan suatu barang atau jasa”. Lebih lanjut Armstrong dalam Susanto (2013:1-3) menyatakan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap
Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan Pengamatan
Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.
- c. Kepribadian
Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen. Sebenarnya, kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang di setiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.
- d. Konsep Diri
Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

- e. **Motif**
Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya teori kebutuhan Maslow. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.
- f. **Persepsi**
Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk sebagai contoh adalah *green product*, setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu *global warming*, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut dan terbentuk pemahaman mengenai pentingnya mengkonsumsi produk yang dapat mengurangi dampak *global warming*, mereka adalah target pasar yang pas untuk *green product*.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dijelaskan oleh Kotler dalam Nadzir dan Ingrianti (2015:587) sebagai berikut:

- a. **Kelompok Referensi**
Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. **Keluarga**
Keluarga memegang peran 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 dan gaya hidupnya.
- c. **Kelas Sosial**
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang *relatif homogeny* 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 pembangian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. **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 normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Secara singkat penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat berupa sikap yang biasa dipengaruhi oleh kebiasaan dilingkungan sekitar, pengamatan kepada orang lain, kepribadian diri, kebutuhan, dan teman sepermainan.

3. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Habibi Mukhamad (2013:3) dimensi gaya hidup sebagai berikut:

a. **Aktivitas**

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan waktunya. Dikatakan oleh Hughes, Ginnet dan Curphy dalam Fazriach (2011) dimensi ini berkaitan dengan *values* yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

b. **Minat**

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

c. **Opini**

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2011). Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

2.1.2 Shopping lifestyle

1. Pengertian Shopping Lifestyle

Kebiasaan seseorang dalam kegiatan sehari-hari yang telah menjadi pola dalam menjalankan aktivitasnya sangat berpengaruh pada kegiatan *shopping lifestyle* nya. Kegiatan *shopping lifestyle* ini merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Betty Jackson dalam Japariyanto (2012:33) mengatakan “*shoppinglifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial”.

Menurut Japariyanto dan sugiharto (2013:33) menyatakan “*shoppinglifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shoppinglifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian”.

Menurut Darma & Japariyanto (2014:80) menyatakan “*Shopping lifestyle* menggambarkan aktifitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*”.

Menurut Kosyu dkk dalam Nia Widia Ningrum (2017:13) menyatakan “Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, kemungkinan besar *shoppinglifestyle* ini yang menyebabkan terjadinya pembelian secara *impulse*”.

Dari pengertian diatas maka *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang dimiliki seseorang dengan pola tertentu dan cenderung mempengaruhi gaya belanjanya.

2. Kategori yang Menjadi Motif dalam Proses Pembelian

Menurut Almi dalam Nia Widianingrum (2015:13) ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

- a. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk) Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

- c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)
- d. *Lifestyle luxuries* memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- e. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)
- f. Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Dari kategori yang menjadi motif seseorang dalam melakukan pembelian dapat disimpulkan bahwa seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya yang memiliki manfaat, membeli barang mewah dan bermerk untuk memenuhi keinginan emosionalnya sehingga dapat mengekspresikan dirinya dan menimbulkan kepuasan tersendiri.

3. Pengalaman Belanja

Menurut Samuel dalam Nia Widianingrum (2015:14) pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Hedonic shopping value* merupakan suatu instrumen pengalaman berbelanja yang mencerminkan secara langsung manfaat dari berbelanja, seperti: kesenangan, hal-hal baru.
- b. *Utilitarian shopping value* adalah suatu nilai yang mencerminkan manfaat dari berbelanja seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu.
- c. *Resources expenditure* digunakan untuk memperkirakan dana yang dikeluarkan, waktu dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja.

Dari pengalaman belanja yang disebutkan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa belanja dapat memenuhi kesenangan seseorang, memperoleh barang dengan memperkirakan dana yang dibutuhkan untuk membeli barang sebab telah memiliki pengalaman belanja sebelumnya.

4. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Japariyanto (2012:33) bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Mall.
- c. Berbelanja merk yang paling terkenal.
- d. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
- e. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
- f. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

2.1.3 *Discount*

1. Pengertian *Discount*

Diskon membuat belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, terkadang barang yang tidak direncanakan karena melihat adanya diskon yang memberikan potongan harga dengan sangat tinggi menjadikan konsumen tertarik untuk membeli, bahkan terkadang membuat orang membeli dalam jumlah yang tidak biasa karena menganggap potongan harga tidak terjadi setiap hari.

Menurut Kotler dan Keller (2007) “Diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim”.

Menurut Sutisna dalam Herdin Febriyanto (2018:14) “Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu”.

Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha (2012:20) menemukan bahwa “kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya *impulse buying*”.

Menurut Tjiptono dalam Suhriyanto dkk (2018:59) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Gendall et al dalam Febrya Asterrina, dkk (2006:3) menyebutkan bahwa “Diskon tersebut merupakan harga yang populer karena merangsang langsung pembelian yang dipromosikan sehingga terjadi peningkatan penjualan”.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas diskon adalah potongan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya guna menarik minat beli konsumen dan memunculkan sikap *impulse* konsumen.

2. Jenis-Jenis Diskon

Jenis-jenis diskon menurut Tjiptono dalam (Herdin Febriyanto, 2018:14) terdapat enam bentuk diantaranya:

- a. Diskon Kuantitas
Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :
 - 1) Diskon Kuantitas Kumulatif
Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
 - 2) Diskon Kuantitas Non Kumulatif
Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
- b. Diskon Musiman
Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon Kas (*Cash discount*)
Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/ sales term*).
- d. Diskon (Fungsional) Perdagangan (*Trade (Functional) Discount*)

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

Sedangkan Menurut Irawan dkk dalam Nia Widiangingrum (17:2017)

macam-macam potongan harga diantaranya:

- a. Potongan tunai adalah pengurangan harga khusus untuk pembeli yang membayar dengan cepat.
- b. Potongan jumlah adalah pengurangan harga khusus untuk pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.
- c. Potongan fungsional adalah cara yang digunakan ketika konsumen melaksanakan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan dan penyimpanan.
- d. Potongan musiman adalah pengurangan harga yang diberikan pada saat musim sepi.
- e. Keringanan harga adalah pengurangan harga yang diberikan pada saat penukaran barang lama dengan barang yang baru.

3. Indikator *Discount*

Menurut Sutisna dalam Suhriyanto dkk (2018:59) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel diskon yakni sebagai berikut:

- a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
- b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan tunai atau waktu yang lebih pendek.
- c. Mengikat pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain.

2.1.4 *Impulse buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Tanpa disadari kebanyakan orang sering melakukan pembelian diluar rencana yang diakibatkan oleh dorongan emosional, perilaku spontan, adanya ketertarikan terhadap suatu barang sehingga ingin memilikinya saat itu juga.

Menurut Yisniani dkk (2011:139) “Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu”.

Menurut Kurniawan dan Kunto dalam Nia Widianingrum (2018:4) “*Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian spontan konsumen saat memasuki toko tanpa ada perencanaan sebelumnya”.

Menurut Utami (2010:51) “Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut”.

Menurut Rook dan Gardner dalam Herdin Febriyanto(2018:6) “*Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat”.

Menurut Utami dan Rastini (2015) “*Impulse buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut”.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2013:36) “*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan belanja yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu.

2. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japariato (2013:44) pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “ liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Selanjutnya London dan Bitta dalam Wathani (2009:14) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulse* dan tidak *impulse* diantaranya:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologi dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara *impulse* tanpa memperhatikan konsekuensi jangka panjang.

3. Elemen dalam *Impulse Buying*

Verplanken dan Herabadi dalam Herdin Febriyanto (2018:23) mengemukakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying*, yaitu:

- a. Kognitif, elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - 1) Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
 - 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- b. Emosional, elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - 2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
 - 3) Tipe-tipe *impulse buying*

4. Jenis *Impulse Buying*

Menurut Ma'ruf dalam Nia Widianingrum (2017:10) ada tiga macam jenis *impulse buying*:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali yaitu konsumen belum merencanakan sebelumnya terhadap pembelian suatu barang, ia membeli barang tersebut begitu saja ketika melihatnya.
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli suatu barang, tetapi belum ada rencana membeli barang berdasarkan merek ataupun jenis/beratnya, dan membeli barang begitu saja ketika mereka melihatnya.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli barang dengan merek tertentu, kemudian membeli barang yang dimaksud tetapi dari merek lain.

5. Indikator *Impulse Buying*

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Manggiasih dkk (2015:5) mengelompokkan *impulse buying* menjadi empat indikator:

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2.2 Kajian Empirik Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian yang relevan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Empirik Penelitian Sebelumnya

No	Nama & Tahun	Judul	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Waani (2015)	Pengaruh Diskon, Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam	1. Diskon harga, Bonus kemasan, dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> secara bersama.

		toko terhadap keputusan <i>impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bonus Kemasan dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i>, 3. Diskon harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i>.
2.	Herdin Febriyanto (2018)	Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Discount</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan di Transmart Solo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan di Transmart Solo. 2. <i>Discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan di Transmart Solo, 3. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan di Transmart Solo, jadi semakin baik promosi dapat meningkatkan <i>impulse buying</i>
3.	Nia Widianingrum (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction</i> dan <i>Store Athmoshpere</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>, 2. <i>Merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>, 3. <i>Price Reduction</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> 4. <i>Store Athmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>.
4.	Suhriyanto dkk (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Discount</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengunjung Matos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan <i>shopping lifestyle, discount,</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i>. 2. Secara parsial <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Secara parsial <i>discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, 3. secara parsial <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
5.	Arnika Ayu Sakina (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, discount, fashion involvement,</i> dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion yang ada di mall-mall di Bandar Lampung

		<p>promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i></p>	<p>dengan nilai kontribusi sebesar 10,4%.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Discount</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion yang ada di mall-mall di Bandar Lampung dengan nilai kontribusi 0%. 3. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion yang ada di mall-mall Bandar Lampung dengan nilai kontribusi 22,9%. 4. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion yang ada di mall-mall Bandar Lampung dengan nilai kontribusi 0%. 5. Secara simultan <i>shopping lifestyle</i>, <i>discount</i>, <i>fashion involvement</i>, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion yang ada di mall mall di Bandar Lampung dengan nilai sebesar 25%.
--	--	---	--

Penelitian terdahulu secara umum dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya belanja dan faktor lainnya terhadap pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan

- Persamaannya adalah dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying*.
- Perbedaannya adalah pada penentuan variabelnya. Pada penelitian yang sedang dilakukan variabel terikatnya (Y) *impulse buying* dan variabel bebas (X₁) *shopping lifestyle* dan (X₂) *Discount*. Sedangkan pada penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah *impulse buying* dengan variabel bebasnya lebih dari 2 variabel.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* selalu berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* namun *discount* tidak selalu berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*.

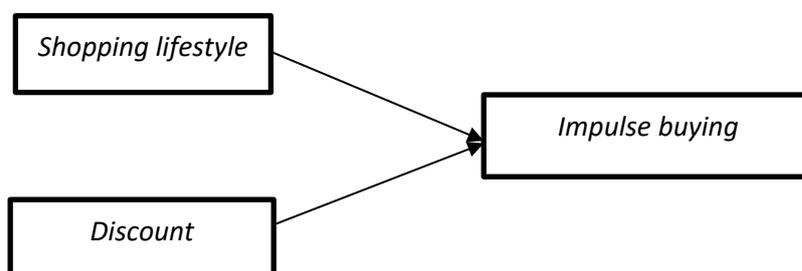
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak termasuk dalam daftar rencana belanja, *impulse buying* cenderung dikendalikan oleh dorongan emosional dengan karakteristik pengambilan keputusan secara cepat, adanya perasaan untuk memiliki ketika melihat suatu barang yang menarik, membeli barang bukan berdasarkan prioritas. Dalam teori yang dikemukakan oleh Bayley dan Nancarrow terdapat indikator *impulse buying* yaitu pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional yang mana *shopping lifestyle* merupakan salah satu penyebab terjadinya pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional hal ini karena setiap individu memiliki motif dalam dirinya terkait dengan gaya hidup yang dimiliki seperti memiliki kesukaan terhadap suatu barang atau adanya keinginan untuk memanjakan diri dengan membeli barang yang mereka sukai meskipun itu tidak dibutuhkan tetapi hal tersebut dapat memberikan rasa puas secara emosional. Begitupun dengan adanya hasrat untuk memiliki barang mewah terjadi untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan emosionalnya sehingga merasa telah mampu mengekspresikan dirinya, hal ini di dukung oleh pendapat Utami dan Rastini.

Pembelian tidak terencana ini sering dialami oleh kebanyakan orang, meskipun sebelumnya telah memiliki daftar belanja tapi begitu datang ke swalayan konsumen cenderung terpengaruh oleh keadaan sekitar yang tidak terduga karena melihat barang yang menarik sehingga tanpa berpikir panjang akan membeli barang tersebut. Begitu pula dengan adanya diskon yang mampu menarik perhatian konsumen, tidak dapat dipungkiri bahwa adanya diskon berpengaruh terhadap keputusan minat beli seseorang. Diskon merupakan potongan harga yang biasa dilakukan perusahaan guna menarik minat beli konsumen, didukung pendapat Gendall et al bahwa diskon merangsang secara langsung konsumen hal ini cenderung menjadikan konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhannya ketika berbelanja, namun tertarik pada hal-hal lain saat berada pada pusat perbelanjaan sehingga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara spontan. Pembelian spontan ini dikarenakan terbatasnya waktu diskon yang disediakan ataupun adanya kriteria tertentu untuk memperoleh diskon dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Setiap melakukan kegiatan penelitian ilmiah perlu untuk mengemukakan hipotesis atau jawaban sementara atas masalah yang dihadapi. Hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:96) “Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Menurut Arikunto Suharsimi (2010:110) “Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti data yang terkumpul”.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian merupakan suatu langkah lebih maju daripada pernyataan penelitian, hipotesis berfungsi untuk mengarahkan kegiatan penelitian, oleh karena itu penulis dituntut untuk mampu merumuskan hipotesis dengan jelas.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak ada pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying*
 Ha : Ada pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying*
2. Ho : Tidak ada pengaruh *discount* secara parsial terhadap *impulse buying*
 Ha : Ada pengaruh *discount* secara parsial terhadap *impulse buying*
3. Ho : Tidak ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan terhadap *impulse buying*
 Ha : Ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan terhadap *impulse buying*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu penelitian. Metode penelitian yang tepat dapat memperlancar proses penelitian dan mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang akan dilakukan penelitian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

Penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu dalam upaya menghimpun data yang diperlukan, menurut Sugiono (2012:3) dalam Rianto, Adi (1997) “Metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Sarnawi M Dasim (2012) “Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana untuk mencari kebenaran”.

Berdasarkan pendapat diatas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, menurut Sugiyono (2017:7) “Survei yaitu cara penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Nasution (2012: 23) “Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu”.

Desain penelitian ini adalah kausal komparatif. Menurut Sudaryono (2017:89) “Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan mengukur kekuatan hubungannya”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X_1), *discount* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). Dengan menggunakan metode kausal komparatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket, wawancara, observasi langsung dan dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:90) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Arikunto suharsimi (2010:173) “ Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.

Berdasarkan pendapat diatas, penulis menetapkan bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi tahun 2015 s.d 2018 dengan jumlah keseluruhan 508 orang mahasiswa.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Ajaran
2015/2016 s.d 2018/2019

No	Angkatan	Jumlah
1.	2015	161
2.	2016	110
3.	2017	120
4.	2018	117
	Jumlah	508

Sumber : Simak Pddikti unsil tahun ajaran 2018/2019

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:91) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto, Suharsimi (2010:174) “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti”.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling* yaitu digunakan jika populasi heterogen terdiri dari kelompok-kelompok yang didalamnya masih mengandung unit populasi yang heterogen. Dari cluster-cluster diambil sampel secara random. Oleh karena itu penulis menggunakan teknik *cluster random sampling* karena populasi yang diteliti terdiri dari kelompok yang heterogen dan di dalamnya terdapat kelompok-kelompok lagi, yaitu angkatan 2015 terdiri dari kelas A, B, C, D. Angkatan 2016 juga terdiri dari kelas A, B, C, D. Angkatan 2017 terdiri dari kelas A, B, C dan Angkatan 2018 terdiri dari kelas A, B, dan C. Menurut Arikunto dalam Nurrofi Ahmad (2012:10) Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun jika jumlah subyek besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Dengan dasar tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel yang diambil adalah $25\% \times 508 = 127$ responden.

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Tahun Ajaran 2015/2016 s.d 2018/2019

No	Angkatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	
1.	2015	161	$\frac{25}{100} \times 161 = 40,25$	40
2.	2016	110	$\frac{25}{100} \times 110 = 27,5$	28
3.	2017	120	$\frac{25}{100} \times 120 = 30$	30
4.	2018	117	$\frac{25}{100} \times 117 = 29,25$	29
	Jumlah	508	127	

Sumber : Pengolahan sampel oleh penulis 2019

3.4 Variabel Penelitian (Definisi Operasional dan Operasional Variabel)

Menurut Sugiyono (2009:38) “Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang bijak, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Yang dimaksud variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independen, sedangkan variabel independen yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Adapun yang merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y), sedangkan variabel independen (X) dalam penelitian ini meliputi *shopping lifestyle* (X₁) dan *discount* (X₂).

Berikut adalah penjabaran dari definisi operasional dan operasional variabel dalam penelitian ini :

1. Definisi Operasional

a. *Shopping Lifestyle* (X₁)

Shopping Lifestyle (X₁) merupakan variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas, dimana variabel bebas ini (*Shopping Lifestyle*) mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (*Impulse Buying*)

b. *Discount* (X_2)

Discount (X_2) merupakan variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas, dimana variabel bebas ini (*Discount*) mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (*Impulse Buying*).

c. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying (Y) merupakan variabel dependen atau variabel terikat dimana variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Discount*).

2. Operasional Variabel

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Indikator	Jenis Data
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Variabel Bebas					
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>shoppinglifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, <i>fashion</i> , hiburan dan pendidikan. <i>Shoppinglifestyle</i> ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap	<i>Shopping Lifestyle</i> diukur menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi th 2015/2016 s.d 2018/2019	Data diperoleh dari pengisian angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> yang diberikan kepada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2015/2016 s.d 2018/2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli semua tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i> 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Mall 3. Belanja merk yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas terbaik 5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk 	Ordinal

	merek, pengaruh iklan dan kepribadian ”. Japarianto dan Sugiharto (2013:33)			yang biasa dibeli 6. Yakin ada merk lain (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli (Cobb dan Hoyer dalam Japarianto, 2012:33)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Variabel Bebas					
<i>Discount</i>	<i>Discount</i> adalah Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Tjiptono dalam Suhriyanto, dkk (2018:59)	Diskon diukur menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi th 2015/2016 s.d 2018/2019 mengenai ketertarikan terhadap diskon pada mahasiswa pendidikan ekonomi	Data diperoleh dari pengisian angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> yang diberikan kepada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2015/2016 s.d 2018/2019	1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar 2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan tunai atau waktu yang lebih pendek 3. Mengikat pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain. Sutisns dalam Suhriyanto dkk (2018:59)	Ordinal
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Variabel Terikat					

<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse buying</i> Adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusan dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Japarianto dan Sugiharto (2013:36)	<i>Impulse Buying</i> diukur menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi th 2015/2016 s.d 2018/2019 mengenai intensitas impulse buying pada mahasiswa pendidikan ekonomi	Data diperoleh dari pengisian angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> yang diberikan kepada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2015/2016 s.d 2018/2019	1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Bayley dan Nancarrow(1998) dalam Pebrisa,dkk(2015:5)	Ordinal
-----------------------	---	---	---	---	---------

3.5 Alat Penelitian

Alat penelitian yang akan digunakan untuk membantu dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:194) “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara”, adapun teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasar diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon. Adapun kisi-kisi pedoman wawancara sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kisi-kisi Pedoman Wawancara

No	Arah Pertanyaan
1.	Mengetahui gaya hidup belanja mahasiswa
2.	Alasan mahasiswa menghabiskan uangnya untuk apa saja
3.	Alasan adanya diskon dapat mempengaruhi pembelian tidak berencana
4.	Alasan mahasiswa sering melakukan pembelian tidak berencana

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono dalam Herdin Febriyanto (2018:39) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Pengelompokan Item Angket

Variabel	No	Indikator	Kisi-Kisi	No. Item	Jumlah
<i>Shopping Lifestyle</i> (Variabel X1)	1.	Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i>	Iklan	1-2	2
	2.	Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Mall	Model terbaru	3-6	4
	3.	Berbelanja merk yang paling terkenal	Merk terkenal	7-11	5
	4.	Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas	Kualitas terbaik	12-14	3
	5.	Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli	Membeli berbagai merk	15-18	4
	6.	Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli	Adanya merk lain	19-20	2
<i>Discount</i> (Variabel X2)	1.	Mendorong pembelian dalam jumlah besar	Pembelian dalam jumlah besar	1-2	2
	2.	Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan tunai atau waktu yang lebih pendek	Mendorong pembelian dengan kontan	3-5	3
	3.	Mengikat pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain	Membeli di toko tertentu	6-8	3
<i>Impulse Buying</i> (Variabel Y)	1.	Pembelian spontan	Pembelian tanpa rencana	1-5	5
	2.	Pembelian tanpa berpikir akibat	Pembelian tanpa berpikir akibat	6	1
	3.	Pembelian terburu-buru	Pembelian terburu-buru	7-9	3
	4.	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Dorongan emosional	10-25	6

Adapun Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data untuk memudahkan peneliti dalam mengambil data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Prosedur Penelitian

Langkah-langkah dalam penelitian dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan
 - a. Penelitian pendahuluan
 - b. Menyiapkan instrumen penelitian
 - c. Menyusun instrumen penelitian
 - d. Merancang kegiatan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Penyebaran dan pengumpulan angket
 - d. Mengolah dan menganalisis data
3. Tahap Pelaporan Hasil
 - a. Menyusun laporan penelitian
 - b. Memfungsikan hasil penelitian

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini merupakan suatu langkah penting, agar data yang diperoleh mempunyai arti dalam menarik kesimpulan hasil penelitian dan membuktikan hipotesa. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini

diambil dari jawaban-jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disebarkan.

Hasil penelitian ini diolah dalam penelitian ini daftar jawaban pernyataan yang alternative jawabannya menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:134) “Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai peringkat yang terdiri dari 5 rangkaian urutan : Sangat setuju (SS) , Setuju (S) , Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat tidak Setuju (STS). Maka penulis melakukan perhitungan skor rata-rata dengan ketentuan table, sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skor Item Alternative Jawaban Responden

Pernyataan	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber :Sugiyono (2005:87)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi, maka setelah data diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan penyebaran kuesioner yang berpegang pada kriteria yang telah ditetapkan.

Menurut Arikunto dalam sugiyono, (2000:40) instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah. Adapun uji instrumen untuk mengukur instrument kuesioner yang dibuat dengan melakukan pengujian sbb:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kesahihan sebuah kuisioner. Sebuah kuisioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, artinya alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Arikunto (2002 : 241) instrumen kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$. Dalam peneitian, peneliti menggunakan hasil p value (nilai sig.) dengan α sebesar 5% (0,05). Instrument dapat dikatakan valid jika $p\text{-value} < 0,05$.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan/indikator dengan skor total menggunakan korelasi *Product Moment*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item.
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi 8.
- N = Banyaknya responden

Tabel 3.7
Klasifikasi Interpretasi Nilai Uji Validitas

Interval Koefisien	Keterangan
$0,90 \leq r_{xy} \leq 1,00$	Validitas sangat tinggi
$0,70 \leq r_{xy} \leq 0,90$	Validitas tinggi
$0,40 \leq r_{xy} \leq 0,70$	Validitas sedang
$0,20 \leq r_{xy} \leq 0,40$	Validitas rendah
$0,20 \leq r_{xy} \leq 0,20$	Validitas sangat rendah

Sumber: Guilford

Hasil uji validitas kemudian digunakan untuk melihat apakah item kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Item yang tidak valid bisa diperbaiki atau dengan kata lain item tersebut dibuang. Hasil uji coba ini dilakukan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015. Uji validitas ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Herdin Febriyanto (2018:39) “Uji Reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Menurut Latan dan Temalagi dalam Herdin Febriyanto (2018:40) “suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 , namun jika nilai $0.60 - 0.70$ masih dapat diterima digunakan program SPSS”.

Tabel 3.8
Klasifikasi Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto Suharsimi (2002:146)

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas yaitu *cronbach* alpha sebab digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0 tetapi angket atau uraian dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir pertanyaan
 σ_1^2 = Varians total

Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic

23. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,819	Reliable $\alpha > 0,6$
2.	<i>Discount</i>	0,605	
	<i>Impulse Buying</i>	0,725	

Sumber : Pengolahan dan Analisis Data 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, seluruh kuesioner dalam penelitian berada dalam koefisien alpha di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dengan interpretasi nilai koefisien reliabilitas berada pada kategori tinggi.

3.7.2 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015: 333) “Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal”.

Teknik analisa dilakukan dengan melakukan uji prasyarat terlebih dahulu, kemudian peneliti melakukan uji hipotesis.

1. Uji Prasyarat Penelitian

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Untuk mendeteksi normalitas data dilakukan dengan uji *KolmogorovSmirnov* menggunakan aplikasi *software* SPSS”.

Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel dalam penelitian ini normal atau tidak, maka dilakukan dengan nilai *Asymp.sig*. jika nilai *Asymp.sig* lebih besar atau sama dengan 0,05 (5%) maka disebut distribusi normal. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika angka signifikan $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika angka signifikan $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Uji Normalitas untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS statistik 23.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik sebaiknya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu dapat dilihat dari ANOVA tabel hasil uji F baris *Deviation from linearity* dengan membandingkan nilai signifikan

- Jika nilai *deviation from linearity* signifikan ($\text{sig} > 0,05$) maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai *deviation from linearity* signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pembandingan nilai f hitung dengan f tabel:

- Jika f hitung $<$ f tabel maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika f hitung $>$ f tabel maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Suhriyanto dkk (2018:63) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen”. Kriteria pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10, maka tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai *tolerance* $>$ 10 dan VIF $>$ 10, maka terdapat Multikolinieritas pada penelitian tersebut.

Uji Multikolinearitas untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali dalam Herdin Febriyanto (2018:39) “Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas”.

Menurut Sanusi dalam Herdin Febriyanto (2018:41) “Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode *glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS for windows*”. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolutresidual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Usman & Akbar dalam Herdin Febriyanto (2018:41) “Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y)”.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen yaitu *impulse buying*
 X1, X2 = variabel independen yaitu *shopping lifestyle* dan *Discount*
 A = konstanta (nilai Y apabila X1,X2.....Xn = 0)
 B = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
 E = variabel pengganggu atau error

Uji Regresi linear berganda untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Non Determinasi

Menurut Ghozali dalam Suhriyanto dkk (2018:64) “Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, maka berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (=0%) terhadap variabel terikat”. Sebaliknya jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, maka variabel terikat 100% di pengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak r^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar di nyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$ ”.

Rumus yang digunakan sbb :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD= Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel X₁ (*Shopping lifestyle*) dan X₂ (*discount*) terhadap variabel Y (*impulse buying*).

Uji non determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor lain selain variabel X₁ (*Shopping lifestyle*) dan X₂ (*discount*) terhadap variabel Y (*impulse buying*). Menurut Sudjana (2005:369) dapat menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$(Knd)=(1-r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Knd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali dalam Suhriyanto dkk (2018:64) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen”. Kriteria pengujian t adalah H_0 ditolak H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dan penentuan kaidah pengembalian keputusan untuk uji t pada derajat $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = $n-2$ dengan uji satu pihak.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai t_{hitung}

r : Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_{a1} ditolak.

Artinya, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien korelasi parsial tersebut signifikan dan menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel

independen dengan variabel dependen, atau sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien korelasi parsial tersebut tidak signifikan dan menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Kriteria untuk penolakan atau penerimaan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- Hipotesis ke-1

$H_{01} : \mu_1 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

$H_{a1} : \mu_1 = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

- Hipotesis ke-2

$H_{01} : \mu_1 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

$H_{a1} : \mu_1 = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali dalam Suhriyanto dkk (2018:63) “Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan

membandingkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)”, dilakukan pengujian signifikan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Uji keberartian korelasi ganda

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika F hitung $>F$ tabel atau Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika F hitung $<F$ tabel atau Sig $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya apabila F hitung $<F$ tabel maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah tidak signifikan, tetapi sebaliknya jika F hitung $>F$ tabel maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan dan dapat dijadikan sebagai dasar prediksi serta menunjukkan adanya pengaruh secara simultan, dan ini dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.

Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

- $H_0 : \mu \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
- $H_a : \mu = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi

