

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE

Putri Agustina Siahaan

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : putriagustinasiahaan13@gmail.com

diterima: 07/10/2023; direvisi: 10/11/2023; diterbitkan: 31/12/2023

Abstract: The aim of this research is to find out how price perceptions and shopping habits influence impulse purchases made on the Shopee application. This research used quantitative analysis, and data was collected from a sample of 60 participants using a sampling strategy based on Hair et al. theory. A descriptive approach was used in data analysis. A significant threshold of 5% is indicated by the findings of studies on price perception and impulse buying. Because the significance value of the regression coefficient is $0.518 > 0.05$, it is considered influential but not significant. Meanwhile, the shopping lifestyle variable shows a positive influence on the shopping lifestyle with a significance value below 0.05 ($0.000 < 0.05$) which is considered significant. This shows that the hypothesis can be accepted which shows that impulse purchases made on the Shopee application are significantly influenced by price perceptions and purchasing habits. Of the variables that explain the impulse buying variable, 52% is related to price perceptions and shopping lifestyle, while the remaining 48% is explained or influenced by factors that have not been researched..

Keywords: *Price perception, Shopping lifestyle, Impulsive buying*

PENDAHULUAN

Laju perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik dan mudah. Kesimpulannya, di era digital ini, pemanfaatan media online memaksa pemilik perusahaan untuk menggunakan platform e-commerce untuk mendukung operasional mereka. Akses masyarakat terhadap marketplace dan retailer online yang telah memperkenalkan pembelian online sebagai cara hidup baru masyarakat merupakan salah satu contoh e-commerce.

Pesatnya perkembangan e-commerce saat ini membuat masyarakat bebas memilih berbelanja di platform e-commerce mana pun salah satunya adalah aplikasi Shopee.

Karena berbagai keunggulannya, Shopee terus menjadi pasar yang populer hingga saat ini. yaitu, Gratis ongkir, permainan seru berhadiah koin, bisa COD (cash on delivery), Flash sale di tiap jam tertentu dan memiliki kemudahan berbelanja dengan menggunakan

smartphone konsumen sudah bisa berbelanja berbagai produk di Shopee.

Studi ini mencoba untuk menguji bagaimana masyarakat memandang harga dan kebiasaan berbelanja dalam kaitannya dengan pembelian impulsif, karena kedua hal ini mungkin berkontribusi terhadap pembelian impulsif.

Persepsi harga, atau kemampuan pelanggan untuk mencocokkan harga yang diiklankan dengan ekspektasi mereka terhadap harga produk atau kisaran harga, merupakan komponen pertama. Opini masyarakat terhadap harga yang pantas suatu produk dibentuk oleh persepsi harga. Olson dan Peter (2014)

Aspek kedua adalah gaya hidup membeli seseorang, yaitu kebiasaannya menghabiskan uang dan waktu untuk membeli barang dan jasa. (Septtrizola dan Zayusman, 2019).

Selain itu, penelitian ini berupaya memperluas kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, dan Viska Agustiani (2021) yang mengamati pengaruh motivasi belanja hedonistik dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif di Shopee.co.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Salah satu faktor yang dapat mendongkrak penjualan adalah persepsi harga. Persepsi harga menurut Ramli & Silalahi (2020) mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membandingkan harga yang tercantum dengan ekspektasi mereka terhadap harga atau kisaran produk. Pendapat masyarakat mengenai harga suatu barang akan dibentuk oleh persepsi mereka mengenai harga. Olson dan Peter (2014).

Indikator persepsi harga:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Shopping Lifestyle

Gaya hidup belanja seseorang adalah cara mereka memutuskan untuk membagi pendapatan mereka antara barang dan jasa yang berbeda, cara yang berbeda untuk membedakan kategori yang sebanding, dan hal-hal lainnya. (Kusumadewi dan Sopiyan, 2020)

Istilah "gaya hidup belanja" mengacu pada keselarasan seseorang dengan barang, peristiwa, dan sumber daya serta tindakan yang dilakukan konsumen sebagai reaksi terhadap serangkaian perasaan subjektif. Konsep ini juga mencakup perwujudan gaya hidup dalam berbelanja yang sesuai dengan kesenjangan kelas sosial. (Hamma dan Septtrizola, 2019)

Istilah "gaya hidup belanja" mengacu pada kebiasaan finansial dan duniawi seseorang. Akan ada banyak kemungkinan bagi pelanggan untuk membeli ketika mereka memiliki waktu luang, dan mereka yang mampu mengeluarkan uang akan memiliki daya beli lebih besar. Sebaliknya, cara hidup seseorang mencakup pandangan dan keyakinannya tentang dunia tempat mereka tinggal, serta cara mereka menghabiskan waktu dan uang. (Septtrizola dan Zayusman, 2019).

Indikator shopping lifestyle:

1. Tanggapan iklan
2. Model terbaru
3. Merek terkenal
4. Keyakinan merek mengenai kualitas

Impulsive Buying

Konsumen yang tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan gigih untuk segera memperoleh sesuatu dikatakan melakukan pembelian impulsif (Utami, 2017).

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian tidak terencana yang ditandai dengan kebutuhan untuk memiliki sesuatu dan kecenderungan untuk mengambil keputusan dengan cepat. Dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana, pembelian semacam ini dikatakan lebih menggetarkan, tidak terencana, dan sulit dicegah. (2020, Salim)

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya; konsumen ini tidak mempertimbangkan untuk membeli merek atau produk tertentu. Pada tahun 2019. Tarigan dkk.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai melakukan pembelian di toko tanpa menyadari secara jelas bahwa Anda membutuhkannya sebelum Anda masuk. Kusuma Dewi dan Sopiyan (2020).

Indikator impulsive buying:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

METODE PENELITIAN

Pelajar di Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee menjadi subjek penelitian. Siswa yang melakukan pembelian impulsif di Shopee yang jumlah pastinya tidak diketahui diikutsertakan dalam kelompok penelitian ini.

Rambut dkk. (2017) hipotesis yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah lima atau sepuluh kali lipat dari jumlah indikator, merupakan strategi pengambilan sampel yang penulis gunakan. Item pertanyaan dalam survei ini berjumlah 12 item, artinya $12 \times 5 = 60$ responden yang dijadikan sampel.

Dalam pengujian ini digunakan strategi analitis deskriptif yang dikenal dengan metode analisis data kuantitatif. Pendekatan analisis penelitian ini, model analisis regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 23 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis awal penelitian (H1) tidak didukung oleh nilai sig. Karena persepsi harga yang buruk, siswa lebih cenderung bertindak impulsif. Misalnya, mereka mungkin membeli pakaian tanpa memikirkan apakah harganya masuk akal

mengingat kualitasnya, atau mereka mungkin hanya termotivasi oleh keinginan seskilas yang dipicu oleh daya tarik produk pakaian yang dipamerkan. akuisisi.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D. R. Sari & Faisal (2018), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap pembelian impulsif.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zalfa Millenia Wardhani (2022) yang menemukan bahwa persepsi mempunyai dampak positif yang besar terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan temuan penelitian, nilai sig untuk pengaruh penelitian dapat diterima. Penelitian Purnamasari (2021) sebelumnya tentang dampak gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif memberikan lebih banyak bukti untuk klaim ini.

Pengaruh Persepsi Harga Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian, variabel independen dan dependen diukur secara bersamaan dengan membandingkan F taksiran dengan F tabel. Jika nilai sig dan F hitung kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. 3,15 merupakan nilai F tabel pada α 0,05. 31,808 merupakan nilai F hitung, sedangkan 0,000 merupakan nilai sig. Hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan sig $0,000 < 0,05$ dan $31,808 > 3,15$. Pengaruh faktor independen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu persepsi harga dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dapat diuji dengan menggunakan model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, jika digabungkan (bersamaan), Persepsi Harga dan Gaya Hidup Berbelanja mempunyai dampak besar terhadap Pembelian Impulsif di aplikasi Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (X1), namun tidak signifikan.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup Belanja (X2).

Saran

1. Indikator terendah variabel impulsive buying adalah indikator pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Saran untuk perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas dan melakukan identifikasi pada objek yang diperjualbelikan semenarik dan sekreatif mungkin serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen melakukan pembelian pada aplikasi Shopee yang dipengaruhi dalam keadaan emosional semakin tinggi.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi impulse buying yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti : diskon, emosi, trend, atmosfer toko, dan brand ambassador.

2. Indikator terendah variabel persepsi harga adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Saran untuk perusahaan adalah dengan memberikan nilai tambah pada harga yang ditawarkan agar sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen dan konsumen tersebut memutuskan pembelian pada Shopee semakin tinggi.

Saran untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berbeda yang belum di gunakan dalam penelitian ini misalnya promosi, citra merek dan lainnya sehingga dapat mejadi perbandingan dengan peneitian ini.

3. Indikator terendah variabel shopping lifestyle adalah indikator tanggapan iklan. Saran untuk perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas iklan dan kreativitas agar konsumen tertarik melakukan pembelian pada shopee semakin tinggi. Saran untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan variabel berbeda seperti : shopping motivation.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E.L. 2020. Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 10: 248–262.
- Peter, J, Paul & Jerry, C, Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*, Edisi Sembilan, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* Volume 01 Nomor 01 2019, 01(01), 276–282.
- Salim, R. (2020). ... , *Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada* 17(02), 22–31.
- Sopiyon, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.

- Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610-617.
- Utami, I.W. 2017. *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11–22.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01).