

Pengaruh kualitas informasi dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada *e-commerce* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

Nita Dian Rizqy, Luk Luk Atul Hidayati*

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: lukluk.ah.feb@ummgl.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:

Kualitas
Informasi;
*Shopping
Lifestyle*;
Pembelian
Impulsif

This study aims to examine and analyze the effect of information quality and shopping lifestyle against consumer impulse buying on e-commerce. The sample in this study were students of the University of Muhammadiyah Magelang who had an application e-commerce and have shopped at e-commerce with criteria aged 19-34 years, the sample used is 100 respondents with the sampling technique using proportionate stratified random sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis, simultaneous test, coefficient of determination test and t test. The results of this study indicate the quality of information and shopping lifestyle simultaneously affect on impulse buying. Quality of information partially no effect on impulse buying. While shopping lifestyle partially influential positive and significant on impulse buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif konsumen pada *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang memiliki aplikasi *e-commerce* serta pernah berbelanja di *e-commerce* dengan kriteria usia 19-34 tahun, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi serta data berbasis internet adalah salah satu dari perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan saat ini sehingga tidak aneh apabila banyak orang menggunakan internet sebagai media dalam melakukan aktivitas

bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat penggunaan internet dapat menjadi suatu kesempatan potensial untuk dimasuki oleh para pebisnis dalam menjalankan usahanya. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa survei ini dilakukan pada periode 2019 kuartal II/2020 jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya (apjii.or.id).

Tingginya pengguna internet di Indonesia menimbulkan pergantian pada pola perilaku berbelanja konsumen, mereka cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara konvensional. Mengutip data dari *Global Web Index*, tingkatan adopsi *e-commerce* di Indonesia merupakan yang sangat besar di dunia pada tahun 2019 (cnnindonesia.com). Sejalan dengan pernyataan tersebut perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin baik terbukti pada kuartal IV tahun 2020 perusahaan *e-commerce enabler* asal Indonesia mencatat adanya peningkatan nilai penjualan dan jumlah transaksi sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya yang terjadi di berbagai *e-commerce* (jetcommerce.co.id). Besarnya perilaku berbelanja di *e-commerce* saat ini serta banyaknya industri *e-commerce* di Indonesia dengan segala sarana yang diberikan memunculkan beberapa akibat untuk konsumen, salah satunya konsumen menjadi lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau yang dikenal dengan pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian Impulsif adalah satu sifat yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja sifat pembelian impulsif seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia dan khususnya di Indonesia (Aan, Satria & Trinanda, 2019).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai pembelian impulsif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny (2018) dengan variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif. Penelitian Indarsih (2019) dengan variabel harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif. Penelitian Maradita (2020) dengan variabel gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif dan yang terakhir penelitian Wahyuni (2020) dengan variabel promosi penjualan, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif. Dari hasil kajian yang dilakukan didapatkan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah variabel Kualitas Informasi yang dilakukan oleh Indarsih (2019) serta Maradita (2020) dan variabel *Shopping Lifestyle* yang dilakukan oleh Hursepuny (2018), serta Wahyuni (2020). Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan hasil pemetaan dari penelitian sebelumnya yang masih menarik untuk dikaji adalah variabel Kualitas Informasi dan

variabel *Shopping Lifestyle* yang berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif yang dilakukan konsumen milenial pada *e-commerce*.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarsih (2019) untuk variabel kualitas informasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maradita (2020) yang menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kualitas Informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan isi website, kesesuaian bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi produk atau jasa yang ditawarkan dan ditunjukkan pada pengguna situs website (Alhasanah, 2014). Kualitas informasi menempel pada produk ataupun jasa yang dijual dengan data yang diberikan lengkap serta jujur adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan jual beli produk maupun jasa secara online, hal ini dikarenakan interaksi antara penjual serta pembeli tidak dapat secara langsung dimana produk yang diperdagangkan hanya dilihat melalui foto produk yang ada pada website *e-commerce* saja, sehingga mutu benda sulit untuk diprediksi apakah cocok dengan kemauan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Shopping Lifestyle berkaitan dengan pembelian impulsif, *lifestyle* yang dimiliki seseorang menggambarkan bagaimana individu dalam berinteraksi, berperilaku dan bertindak dengan lingkungannya. *Shopping Lifestyle* merupakan cara hidup seseorang dalam mengekspresikan diri mereka dengan pola tindakan yang berbeda antara satu individu dengan individu lain melalui bagaimana gaya berbelanja mereka, *shopping lifestyle* berkaitan erat dengan perkembangan jaman serta teknologi saat ini yang semakin maju (Kosy et al., 2014). Hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga mempengaruhi pembelian impulsif.

Generasi milenial memiliki peran penting dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 dapat dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun, kisaran usia tersebut sesuai dengan usia rata-rata mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu kisaran usia 19-34 tahun (Hidayatullah et al., 2018). Generasi ini sangat berpengaruh perihal pemakaian internet, mereka memandang internet sebagai suatu penemuan yang hebat dan sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan generasi millennial menjadi pengguna internet paling banyak di Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda hingga berusia dengan masing-masing persentase 91 persen di rentang usia 15-19 tahun dan 88,5 persen berusia 20-24 tahun (apjii.or.id). Terlihat bahwa generasi muda Indonesia bergantung pada akses internet setiap harinya dalam melakukan interaksi secara digital.

Tingginya konsumsi internet oleh generasi milenial menjadikan generasi ini menjadi generasi yang paling banyak dan gemar melakukan transaksi berbelanja secara online. Hasil riset majalah Markerteers pada tahun 2018 mengungkapkan masyarakat Indonesia yang paling banyak melaksanakan aktivitas berbelanja di *e-commerce* adalah generasi milenial (markerteers.com). Tingginya penggunaan internet dalam keseharian mahasiswa serta beragamnya karakteristik mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan zaman menjadikan mahasiswa berpotensi untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.

Dari latar belakang diatas maka diambil judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Informasi dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial pada *E-Commerce*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Tinjauan Pustaka

a. Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR)

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran. Teori ini terdiri dari proses aktivitas perseptual, psikologis, emosional, dan kognitif yang kemudian hasil atau tindakan akhir terhadap lingkungan berupa reaksi perilaku konsumen, menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus (Fauziah & Fatmawati, 2017). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) yang dimaksud dapat berupa lingkungan atau faktor eksternal yang memicu gairah pelanggan. Lingkungan disini mengacu pada proses internal yaitu merupakan campur tangan antara stimulus orang lain serta perilaku Chang Yan & Eckman (2014) dalam (Fauziah & Fatmawati, 2017). Organisme (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensial yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan response (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan Bagozzi (1986) dalam (Mursid, 2021).

b. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli suatu produk maupun jasa (Noor et al., 2019). Terdapat dua faktor pendorong munculnya pembelian impulsif pada konsumen, yaitu yang pertama faktor internal dan yang kedua faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang

meliputi *personality* dan emosi sedangkan faktor eksternal *e-commerce* berbeda dari toko retail, dimana pada *e-commerce* faktor eksternal yang dapat menimbulkan pembelian impulsif konsumen adalah dengan merancang tampilan website semenarik mungkin, serta memberikan informasi produk secara rinci serta menjelaskan tata cara proses transaksi agar mudah dimengerti sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Miranda, 2016).

c. Kualitas Informasi

Park & Kim (2003) dalam (Brilliant & Achyar, 2014) menyebutkan Kualitas Informasi merupakan persepsi dari pelanggan terhadap kualitas suatu informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi yang diberikan sebaiknya relevan dan berguna dalam memprediksi kualitas serta kegunaan dari suatu produk atau jasa. Dalam memuaskan kebutuhan informasi bagi konsumen maka informasi produk maupun jasa harus selalu *up to date* hal ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.

d. *Shopping Lifestyle*

Menurut Krishnan, J. (2011) *Shopping Lifestyle* merupakan cerminan keseharian dari pandangan seseorang dalam mengekspresikan perasaan, sikap serta ketertarikan yang tertuju pada karakteristik unik gaya hidup individu tersebut yang terhubung dengan aspek perilaku dalam aktivitas berbelanja. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja dan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk suatu produk maupun jasa.

Permusan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Informasi dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Kualitas informasi yang *up to date*, akurat serta sesuai dan berguna menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan *e-commerce* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup serta perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang digemari konsumen saat ini dalam memenuhi kebutuhannya, dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang membuat tingginya aktivitas berbelanja dan menjadikannya sebagai gaya hidup atau *shopping lifestyle* hal ini mengakibatkan terjadinya pembelian secara implusif yang dilakukan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Indarsih (2019) dan Maradita (2020) yang menunjukkan kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny (2018) dan Wahyuni (2020) menunjukan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1: Kualitas informasi dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Nusair & Kandampully (2008) Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi serta bentuk informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs website. Kualitas informasi pada *e-commerce* sangat penting untuk diperhatikan, suatu informasi harus dituliskan atau dijelaskan sesuai dengan barang atau jasa yang akan dipasarkan, karena dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* konsumen biasanya melihat terlebih dahulu informasi yang dituliskan mengenai produk tersebut.

Teori S-O-R adalah teori yang menunjukkan rangsangan dari stimulus khusus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Kualitas informasi merupakan persepsi dari pelanggan terhadap kualitas suatu informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website Park & Kim (2003) dalam (Brilliant & Achyar, 2014). Dengan stimulus yang diberikan berupa informasi mengenai produk yang *up to date*, informasi yang akurat serta sesuai dan berguna bagi konsumen memicu membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi yang kemudian tindakan akhir yang dilakukan konsumen adalah melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Indarsih (2019) menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan penelitian yang dilakukan Maradita (2020) menunjukan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

c. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Shopping lifestyle menggambarkan kegiatan seorang menghabiskan waktu dan uang, dengan ketersediaan waktu dimanfaatkan konsumen untuk berbelanja serta dengan uang konsumen dapat bertransaksi (Darma & Japariato, 2014).

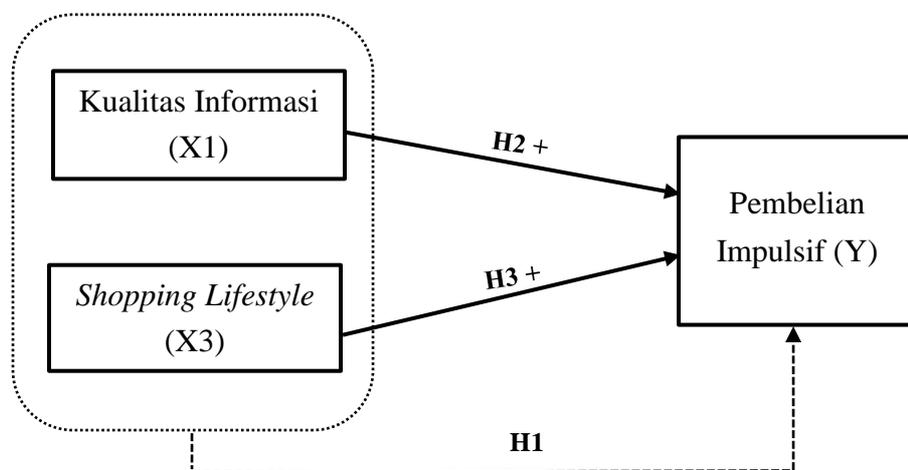
Teori S-O-R adalah teori yang menunjukkan rangsangan dari stimulus khusus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus yang dimaksud dapat berupa lingkungan atau faktor eksternal yang memicu gairah pelanggan. Lingkungan disini mengacu pada proses internal yaitu merupakan campur tangan antara stimulus orang lain serta perilaku. *Shopping Lifestyle* merupakan cerminan keseharian dari pandangan seseorang dalam mengekspresikan perasaan, sikap serta

ketertarikan yang tertuju pada karakteristik unik gaya hidup individu yang terhubung dengan aspek perilaku dalam aktivitas berbelanja (Krishnan, 2011). Stimulus berupa perilaku gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang digemari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hal ini memicu membangkitkan hasrat konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja yang kemudian tindakan akhir yang dilakukan konsumen adalah melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hursepuny (2018) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2020) menunjukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang memiliki aplikasi *e-commerce* serta pernah berbelanja di *e-commerce* dengan kriteria usia 19-34 tahun, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* kategori *proportionate stratified random sampling* dimana penentuan jumlah sampel diambil pada masing-masing fakultas dengan menentukan proporsinya sesuai jumlah mahasiswa pada fakultas yang diteliti.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, serta data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian berupa penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah berbelanja di *e-commerce*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dalam bentuk *google form* yang merupakan metode pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan kepada responden untuk dijawab.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional Variabel

a) Variabel Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian produk yang dilakukan secara tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya. Indikator Pembelian Impulsif sebagai berikut (Paramita, 2015) (Soendoro, 2016) dan (Ayu Gumilang Lestari, 2020) :

1. Pembelian tanpa berpikir konsekuensi
2. Pembelian terburu-buru
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian tanpa pertimbangan matang
5. Cenderung melakukan pembelian produk bukan karena membutuhkan

b) Variabel Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan persepsi konsumen terhadap informasi yang ada pada situs website mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Indikator Kualitas Informasi sebagai berikut (Hardiawan, 2013) dan (Indarsih, 2019) :

1. Informasi yang diberikan akurat
2. Informasi *up to date*
3. Informasi yang dipaparkan lengkap dan terperinci
4. Informasi mudah dimengerti
5. Informasi yang diberikan terpercaya

c) Variabel *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle merupakan persepsi konsumen terkait gaya hidup dalam mengekspresikan aktivitas berbelanja dengan mengalokasikan waktu serta

uang untuk produk maupun jasa. Indikator *Shopping Lifestyle* sebagai berikut (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011) :

1. Menanggapi setiap tawaran pada iklan
2. Ketertarikan membeli produk ketika melihatnya
3. Perasaan bangga membeli produk dengan merek terkenal
4. Keyakinan terhadap merk produk terkenal memiliki kualitas terbaik
5. Membeli berbagai merk daripada merk yang biasa di beli

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel diukur dengan menggunakan skala Likert kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang mempunyai lima tingkat alternatif jawaban yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan pada penelitian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan *construct validity* (validitas konstruk). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal atau reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016).

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel independen analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis regresi persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Bilangan Konstanta, β_1, β_2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X1 = Kualitas informasi

X2 = *Shopping lifestyle*
 e = Error

Uji Simultan

Digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara simultan pada variabel dependen. Hipotesis nol adalah *joint hypothesis* bahwa β_1, β_2 secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya (Suliyanto, 2011). Untuk mengurangi kelemahan mendasar uji koefisien determinasi (R^2) yaitu bias maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R Square*, berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan.

Uji t

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ -t tabel atau probabilitas $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ -t tabel atau probabilitas $>$ α (0,05), maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif.

No.	Pembelian Impulsif			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-.008	.446	-.018	.985
1. Kualitas Informasi	.181	.131	1.376	.172
2. <i>Shopping Lifestyle</i>	.629	.123	5.111	.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-0,008) + 0,181 X_1 + 0,692 X_2$$

Nilai t hitung : 1,376 5,111
Nilai F hitung: 23,117
Nilai R² : 0,309

Persamaan :

Nilai koefisien regresi kualitas informasi (X1) sebesar 0,181 memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas informasi (X1) meningkat maka pembelian impulsif juga meningkat. Sebaliknya jika variabel kualitas informasi (X1) menurun maka pembelian impulsif juga menurun.

Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X2) sebesar 0,629 memiliki nilai positif, artinya apabila variabel *shopping lifestyle* (X2) meningkat maka pembelian impulsif juga meningkat. Sebaliknya jika variabel *shopping lifestyle* (X2) menurun maka pembelian impulsif juga menurun.

Uji Simultan

Berdasarkan hasil statistik uji F simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 23,117 lebih besar dari nilai F tabel 3,089 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil statistik uji R² diperoleh nilai sebesar 0,309 artinya pengaruh variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen kualitas informasi dan *shopping lifestyle* sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Uji t

1. Hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung variabel kualitas informasi (X1) sebesar $1,376 < t \text{ tabel } 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,172 > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel kualitas informasi (X1) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung variabel *shopping lifestyle* (X2) sebesar $5,111 > t \text{ tabel } 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif suatu produk yang dijual di *e-commerce*, dapat disimpulkan mahasiswa pada saat berbelanja di *e-commerce* cenderung mengedepankan perasaan emosional pada saat melihat produk yang disukai maupun penawaran yang menarik yang kemudian membuat mahasiswa tidak berusaha untuk mencari dan tidak memerlukan informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibelinya. Seperti yang di jelaskan oleh Miranda (2016) bahwa pendorong munculnya pembelian impulsif berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi *personality* dan emosi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Indarsih (2019) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif suatu produk yang dijual di *e-commerce* hal ini menunjukkan dengan beragamnya karakteristik dan gaya hidup yang terus mengikuti perkembangan zaman serta teknologi menjadikan aktivitas berbelanja semakin mudah dan digemari oleh mahasiswa, hal ini membuat gaya hidup dalam berbelanja mahasiswa tinggi yang berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian dilakukan Hursepuny (2018) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif konsumen pada *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang memiliki aplikasi *e-commerce* serta pernah berbelanja di *e-commerce* dengan kriteria usia 19-34 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden

dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif maka keputusannya adalah **H1 diterima**. Kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif maka keputusannya adalah **H2 ditolak**. Dan untuk *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif maka keputusannya adalah **H3 diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Satria & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463.
- Alhasanah, J. U. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84670.
- Apji.or.id. (2018). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet indonesia*. <https://apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Apjii.or.id. (2019). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Ayu Gumilang Lestari, N. H. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 1, 1–14.
- Bachdar, S. (2018). *Generasi Milenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia*. [Marketeers.com](https://marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia/).<https://marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia/>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58.
- Cnnindonesia.com. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. CNNIndonesia.<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2020020520420-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Fauziyah, F. A., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1.

- Ghozali, P. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*. 90.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Indarsih, P. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle - A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(2), 283–298.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas teknologi sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63–76.
- Mursid, A. (2021). Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of COVID-19 in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3).
- Noor, W., Surhayati, & Rosali. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Soendoro, S. E. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 168–180.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yunarko, A. (2021). *Transaksi e-commerce Meningkat Hingga Kuartal IV 2020, Tren e-commerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif*. Jetcommerce.co.id. <https://jetcommerce.co.id/update/transaksi-e-commerce-meningkat-hingga-kuartal-iv-2020-tren-e-commerce-2021-diprediksi-tumbuh-positif/>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic

Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.