

# PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT, DAN E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Dwi Nur Rahma Wati<sup>1</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>2</sup>, Dwi Dewisri Kinasih<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [dwinurrahmawati720@gmail.com](mailto:dwinurrahmawati720@gmail.com)

## Article history

Received: 7/2/2023  
Revised: 10/3/2023  
Accepted: 17/3/2023  
Published: 19/3/2023

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, dan E-wom* Terhadap *Impulsive Buying* Di *Marketplace* Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode *Nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 190 masyarakat di Kota Pekanbaru dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* pada Masyarakat di Kota Pekanbaru, variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Masyarakat Kota Pekanbaru, dan variabel *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Masyarakat di Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Discount, E-wom, Impulsive Buying*

## PENDAHULUAN

Pada era yang semakin modern, teknologi selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali penemuan teknologi yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang dilakukan manusia. Dengan adanya internet perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang pesat, internet memudahkan dalam mencari informasi, menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, memudahkan dalam berkomunikasi, maupun sebagai sarana dalam bertransaksi jual beli. Salah satu perubahan yang sangat berdampak oleh peningkatan penggunaan internet adalah dalam sektor bisnis. Sebuah kegiatan bisnis *online* yang sedang berkembang ialah bergabung menjadi pengguna *marketplace*, hal ini dapat menjadi sebuah keuntungan bagi calon penjual dikarenakan tidak adanya pengeluaran biaya tambahan untuk melakukan promosi, sebab pihak penyedia pelayanan sudah memberikan tempat promosi yang akan dipasarkan (Noviolita *et al.*, 2020).

Di Indonesia terdapat berbagai *marketplace* yang sudah berkembang, berdasarkan ranking aplikasi di *platform* IOS maupun Android, terdapat 5 *marketplace* yang termasuk peringkat teratas di Indonesia menurut hasil data yang bersumber dari Data SimilarWeb, telah disajikan dalam tabel 1.1. berikut ini:

Table 1 Pengunjung Bulanan *Marketplace* di Indonesia

No	E-Commerce	Tahun Berdiri	Pengunjung	Traffic Share
1	Tokopedia	2009	129,1 juta	32,04%
2	Shopee	2015	120 juta	29,78%
3	Bukalapak	2010	13,58 juta	8,23%
4	Lazada	2012	28,66 juta	7,11%
5	Blibli	2011	16,99 juta	4,22%

Sumber: (data SimilarWeb, 2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, Tokopedia berada di urutan teratas dengan pengunjung sebanyak 129,1 juta dan *traffic share* 32,04%. Sedangkan Shopee yang tergolong *marketplace* baru dibandingkan dengan pendahulunya justru bisa menempati urutan kedua dengan jumlah pengunjung 120 juta dan *traffic share* 29,78%. Penggunaan *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis melalui sumber daya dan mempergunakan sarana elektronik sebagai tempat jual-beli sehingga diharapkan terjadi peningkatan laba bagi para pengusaha (Julian & Erdiansyah, 2021).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *E-wom* sebagai variabel bebas dan *Impulsive Buying* sebagai variabel terikat. Sedangkan objek penelitian dilakukan pada *platform* aplikasi Tokopedia. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui apakah *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *E-wom* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* yang dituangkan dalam judul: "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *E-wom* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia".

## KAJIAN PUSTAKA

### *Shopping Lifestyle*

*Shopping Lifestyle* Prayogo *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan uang atau waktu mereka untuk berbelanja dan dari perilaku tersebut dapat mencerminkan status sosial yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada konsumsi seseorang yang dapat mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang ketika melakukan proses berbelanja.

### *Discount*

*Discount* menurut Nafisah (2021) mengatakan bahwa *discount* adalah mengurangi jumlah persediaan barang dan meningkatkan penjualan produk pada waktu tertentu, hal ini dilakukannya agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan kenaikan penjualan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli, pemberian *discount* ini sangat efektif untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, karena masyarakat sangat mudah tergoda dengan *discount*. ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan terhadap produk tertentu.

### *E-wom*

*E-wom* menurut Yusniawati & Prasetyo (2022) *E-wom* merupakan tempat pencarian informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan yang diberikan konsumen tersebut akan memberikan *feedback* terkait pembeliannya, dimana ulasan tersebut berupa positif ataupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *E-wom* merupakan suatu tanggapan yang diberikan konsumen, jika tanggapan positif tentang produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan sebaliknya konsumen akan memberikan tanggapan negatif jika tidak puas dengan produk yang dibeli. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan calon konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

### *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* menurut Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat mengambil suatu produk diikuti dengan adanya konflik dalam pikirannya dan terjadilah dorongan emosional yang dapat melakukan pembelian secara spontan. *Impulsive buying* dapat diartikan bahwa *impulsive buying* merupakan reaksi spontan yang muncul diakibatkan adanya faktor tertentu sehingga dapat

terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* bisa terjadi karena tawaran yang lebih menarik, padahal konsumen telah merencanakan produk atau jasa yang akan dibeli namun karena adanya *impulsive buying* maka rencana pembelian yang telah diinginkan akan berbeda pada saat pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana hasil pengolahan data dalam bentuk angka akan dijabarkan agar dapat menjelaskan tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *E-wom* Terhadap *Impulsive Buying* di *Marketplace* Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Dengan menggunakan rumus *hair*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Produk Moment Pearson. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,929	0,60	Reliabel
<i>Discount</i>	0,883	0,60	Reliabel
<i>E-wom</i>	0,896	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,948	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel diperoleh data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,929, *Discount* sebesar 0,883, *E-wom* sebesar 0,896 dan *Impulsive Buying* sebesar 0,948 yang berarti data tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini

dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan (Endah, 2016). Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018). Jika, nilai signifikan dari variabel-variabelnya > 0,05 maka hasil uji normalitas ini akan dikatakan berdistribusi normal. Dan jika, nilai signifikan dari variabel-variabelnya < 0,05 maka hasil normalitas akan dikatakan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.58733485
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.856
Asymp. Sig. (2-tailed)		.456

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan diatas 0.456 > 0,05. Sehingga data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi antar dua variabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2018).

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping Lifestyle (X1)	.404	2.474
	Discount (X2)	.360	2.778
	E-wom (X3)	.469	2.133

Sumber: Data olahan peneliti 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel *Shopping Lifestyle (X1)* menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (2.474 < 10), *Discount (X2)* bernilai (2.778 < 10), dan *E-wom (X3)* bernilai (2.133 < 10) dan nilai toleransi darisemua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas pada variabel *Shopping Lifestyle, Discount, E-wom* dan *Impulsive Buying*.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas  
 Coefficients**

Model		Unstandardized	Standardized	Beta	T	Sig.
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.360	2.224			.051
	Shopping Lifestyle (X1)	-.044	.044	-.114	-.998	.319
	Discount (X2)	-.013	.087	-.018	-.150	.881
	E-wom (X3)	-.111	.081	.147	1.378	.170

Sumber: Data olahan peneliti 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *E-wom* memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized	Standardized	Beta	T	Sig.
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.387	3.437		3.313	.000
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	.389	.069	.356	5.670	.000
	<i>Discount</i> (X2)	.552	.134	.274	4.128	.000
	<i>E-wom</i> (X3)	.660	.125	.308	5.283	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 11.387 + 0.389 X_1 + 0.552 X_2 + 0.660 X_3 + e$$

erdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 11.387 artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *Impulsive Buying* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka *Impulsive Buying* mengalami peningkatan 11.387.
- Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Shopping Lifestyle*, maka akan meningkatkan nilai *Impulsive Buying* sebesar 0.389.
- Nilai koefisien regresi variabel *Discount* (X2) sebesar 0.552 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Discount*, maka akan meningkatkan nilai variabel *Impulsive Buying* sebesar 0.552.
- Nilai koefisien regresi variabel *E-wom* (X3) sebesar 0.660 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *E-wom* maka akan meningkatkan nilai variabel *Impulsive Buying* sebesar 0.660.

### Hasil Uji Kelayakan Model

#### Hasil Uji T

Berikut ini dapat dilihat tabel anova hasil perhitungan uji T pada penelitian:

**Tabel 7 Hasil Uji T Coefficients**

Model		Unstandardized	Standardized	Beta	T	Sig.
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.387	3.437		3.313	.000
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	.389	.069	.356	5.670	.000
	<i>Discount</i> (X2)	.552	.134	.274	4.128	.000
	<i>E-wom</i> (X3)	.660	.125	.308	5.283	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* di *marketplace* Tokopedia pada masyarakat Kota Pekanbaru menunjukkan nilai  $t$  hitung  $5.670 > t$  tabel  $0,67581$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying* di *marketplace* Tokopedia pada masyarakat Kota Pekanbaru menunjukkan nilai  $t$  hitung  $4.128 > t$  tabel  $0.67581$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh *E-wom* terhadap *Impulsive Buying* di *marketplace* Tokopedia pada masyarakat Kota Pekanbaru menunjukkan nilai  $t$  hitung  $5.283 > t$  tabel  $0.67581$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *E-wom* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari pengujian regresi di atas, maka dapat diperoleh nilai dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.700	6.640

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,700 atau 70%. Angka tersebut menyebutkan bahwa pengaruh variabel independen (*Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *E-wom*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*) sebesar 70%, sedangkan sisanya yaitu 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat cukup ketepatannya.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji  $t$  (uji parsial). Dalam uji  $t$  digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel sumber bahan baku dimana benar-benar berpengaruh terhadap variabel persediaan bahan baku secara terpisah atau parsial. Hasil pengujian parsial (uji  $t$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.387	3.437		3.313	.000
	(X1)	.389	.069	.356	5.670	.000
	(X2)	.552	.134	.274	4.128	.000
	(X3)	.660	.125	.308	5.283	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

#### a. *Shopping Lifestyle*

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.670 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui  $t_{hitung}$  ( $5.670$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $0,67581$ ) atau signifikansi ( $0,000$ )  $<$   $0,05$ . Artinya adalah bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap persediaan *Impulsive*

- Buying*.
- b. *Discount*  
Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.128 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui  $t_{hitung}$  (4.128) >  $t_{tabel}$  (0,67581) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- c. *E-wom*  
Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.283 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui  $t_{hitung}$  (5.283) >  $t_{tabel}$  (0,67581) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### **Pembahasan:**

##### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena  $t$  hitung >  $t$  tabel sebesar  $5.670 > 0.67581$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 masih berada dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sehingga hipotesis (H1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) dalam penelitiannya memperoleh hasil yaitu bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

##### **Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena  $t$  hitung >  $t$  tabel sebesar  $4.128 > 0.67581$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 masih berada dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* artinya hipotesis (H2) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Maskan (2019) dalam penelitiannya memperoleh hasil yaitu bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

##### **Pengaruh *E-wom* Terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* karena  $t$  hitung >  $t$  tabel sebesar  $5.283 > 0.67581$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 masih berada dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-wom* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* sehingga hipotesis (H3) diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *E-wom* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *E-wom* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di *Marketplace* Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam menerangkan *impulsive buying* karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada variabel lainnya. Dan semua variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan uji parsial (uji  $t$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Endah, P.K. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Julian, A. & Erdiansyah, R. 2021. Analisis Pengaruh E-WOM , Online Review , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1): 127–134.
- Noviolita, M.C., Isyanto, P. & Romli, A.D. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan ( Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi. *jurnal manajemen & bisnis kreatif*, 6(1): 23–40.
- Nafisah, F.R. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang).
- Pratiwi, R.N.A. & Maskan, M. 2019. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying (Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1): 286–289.
- Prayogo, F.D., Srihandayani, C.M. & Noerchoidah 2022. Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia DiDesa Jotangan Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2): 42–52.
- Pramesti, A.D. & Dwiridotjahjono, J. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5): 927–942.
- Yusniawati, V. & Prasetyo, A. 2022. Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1): 131–139.
- Wulandari, T.A., Insan, M.I. & Sudrajat, A. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3): 844–851.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital

- Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.