

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Pada Shopee Mahasiswa FEB Unisma)

Novita Sari ^{*)}

Siti Asiyah ^{)}**

Restu Millaningtyas ^{*)}**

Email : novithasarii28@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of shopping lifestyle, product display, and discounts on impulsive purchasing (Shopee users, FEB Unisma). The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 102 respondents, which were then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS25 application. The results of the study indicate that the variables of Shopping Lifestyle (X1), Product Display (X2), and Discounts (X3) have a simultaneous effect on the Impulsive Purchases of Shopee users among FEB Unisma students. Furthermore, partially, the variable Shopping Lifestyle (X1) has a positive and significant effect on the Impulsive Purchases of Shopee users among FEB Unisma students, the variable Product Display (X2) has a positive significant effect on the Impulsive Purchases of Shopee users among FEB Unisma students, and the variable Discounts (X3) has a positive significant effect on the Impulsive Purchases of FEB Unisma students using Shopee.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Product Display, Discount, Impulsif Buying, Shopee Applications*

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia telah berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup Masyarakat. Hadirnya *e-commerce* mempermudah pelanggan memilih lokasi sehingga mereka bisa mendapatkan kebutuhan dalam menjalankan kehidupan sehari - hari secara efisien, baik itu waktu maupun uang. membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka , dan juga dapat membantu mereka beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* (Aulinawan et al., 2020). Pertumbuhan bisnis *e-commerce* merupakan hasil dari keinginan konsumen Indonesia untuk bertransaksi dengan cepat dan banyaknya konsumen Indonesia yang sudah familiar dengan penggunaan internet (Apriyani , 2020) .

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling dominan di Indonesia. Berdasarkan survei dari iPrice.co.id selama periode 2018 hingga 2022, Shopee secara konsisten menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu sekitar 129 juta kunjungan per bulan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 114 juta kunjungan, diikuti oleh Bukalapak (38 juta) dan Sociolla di posisi kesepuluh dengan 3 juta kunjungan (iPrice, 2022). Tren ini berlanjut hingga tahun 2023–2025, di mana Shopee mempertahankan dominasinya sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan ± 125 juta per bulan (GoodStats, 2023; Semrush, 2025).

Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif ini terbukti oleh penelitian Putri & Artanti (2022) yang mengemukakan adanya potongan harga berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Kemudian, diperkuat dengan penelitian oleh Putri & Sudaryanto (2022) dan Salsafira & Trianasari (2020). Di sisi lain, berbeda dengan penelitian Ittaqullah et al, (2020) yang mengemukakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Selain kualitas tampilan produk dan potongan harga, terdapat gaya hidup dalam penelitian ini yang berfokuskan kepada aktivitas

berbelanja, yaitu gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan faktor penting untuk pemasar meningkatkan penjualannya dengan terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Alfiyah & Prabowo, 2021). Kemudian, selama tahun 2021 terdapat riset yang menyatakan bahwa sebanyak 73% konsumen menilai berbelanja *online* lebih memudahkan konsumen daripada berbelanja *offline*. Selain itu, sebanyak 83% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja *online* karena merasa dapat penawaran yang lebih baik daripada berbelanja *offline* (Catriana, 2021). Di era digital saat ini, berbelanja melalui *e-commerce* memberikan kemudahan dan gaya hidup ini telah menjadi bagian yang tak terlepas dari masyarakat (Amelia, 2022). Maka dari itu, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja yang dibuktikan oleh penelitian Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Zayusman & Septrizola (2019). Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Alfiyah & Prabowo (2021). Namun, penelitian oleh Telaumbanua & Puspitasari (2021) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja.

Rumusan Masalah

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

Tujuan Penelitian

- a) Untuk menguji dan menganalisis gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.
- b) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.
- c) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Mahasiswa .
- d) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen shopee Mahasiswa FEB Unisma terpengaruh oleh faktor gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga dalam pengambilan Keputusan pembelian impulsif.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *e-commers* shopee berupa informasi atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mendesain strategi penjualan yang mengarah kepada bagaimana memberikan rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak merencanakannya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa persiapan sebelumnya. Spontanitas dan keinginan untuk membeli dengan segera karena dorongan dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi mungkin ini merupakan ciri dari pembelian impulsif konsumen seringkali memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya dan melakukannya secara spontan karena tertarik dengan potongan harga, promosi penjualan, atau

penawaran barang yang menarik yang menimbulkan minat mereka untuk membeli (Wahyudin, 2017;12).

Gaya Hidup Berbelanja (X1)

Gaya Hidup Berbelanja adalah istilah yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka. Dalam arti ekonomi gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan uang mereka untuk berbagai barang dan jasa serta pilihan-pilihan tertentu untuk perbedaan barang dan jasa yang sebanding (Sampurno, 2016).

Tampilan Produk (X2)

Menurut Pentecost dan Andrews, (2010) tampilan produk merupakan produk yang memiliki sedikit atau banyaknya variasi pada produk yang diperlihatkan yang bertujuan agar memberikan kemudahan pada konsumen ketika memilih produk yang diperlukan.

Menurut Pratomo bahwa tampilan produk yang efektif adalah tampilan produk yang dapat menarik perhatian. Dalam hal ini, menarik perhatian bukan hanya sekedar menarik saja, namun harus memiliki tingkat kontras yang baik tetapi masih terlihat indah dan memiliki komposisi warna yang jelas (Ayu S. & Eka I. Nurlaili, 2020).

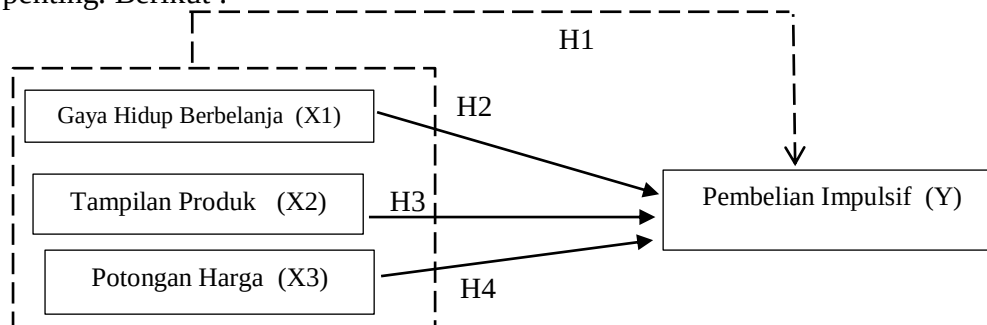
Potongan Harga (X3)

Menurut (Rahmawati et al., 2020;67) Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah.

Potongan harga adalah ketika harga barang dikurangi dari harga aslinya dalam jangka waktu tertentu oleh penjual, pembeli menerima potongan harga sebagai hadiah atau *discount*. Potongan harga sangat disukai oleh masyarakat karena menjadi daya tarik untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih murah daripada harga normal. Oleh karena itu, pelanggan ingin mendapatkan barang atau jasa tersebut secepat mungkin sebelum promosi harga diskon berakhir (Andriani & Harti, 2021)

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berfikir merupakan model konseptual yang mencakup tentang teori yang berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut :



Gambar 2.4 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
- > : Berpengaruh secara Parsial

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil di eksekusi sejauh ini.

H1: Terdapat pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, tampilan Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

H2: Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

H3: Terdapat Pengaruh antara Tampilan Produk terhadap Pembelian Impulsif

H4: Terdapat Pengaruh antara Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono, (2018:146), metode kuantitatif adalah penelitian eksperimen dan survei yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu tempat tertentu yang alami, bukan buatan manusia, melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan baik. sampel penelitian adalah Konsumen Pengguna *Shopee* Mahasiswa FEB Unisma. Lokasi penelitian dapat mencakup, Mahasiswa Aktif FEB Unisma. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024- Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:146), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna shopee Mahasiswa Aktif FEB Unisma yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*).

Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen pengguna shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian barang di shopee. Anggota populasi jumlah indikator parameter pada penelitian ini 17 dikali 6 sehingga menghasilkan sampel sebanyak 102 responden (pengguna shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian barang di shopee Mahasiswa FEB Unisma) yang pernah melakukan transaksi pembelian barang di shopee sebanyak 1 kali atau lebih lebih yang jumlahnya tidak diketahui.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	X1.1	0,896	0.1622	Valid
	X1.2	0,760	0.1622	Valid
	X1.3	0,828	0.1622	Valid
Tampilan Produk (X2)	X2.1	0,826	0.1622	Valid
	X2.2	0,760	0.1622	Valid
	X2.3	0,823	0.1622	Valid
Potongan Harga (X3)	X3.1	0,774	0.1622	Valid
	X3.2	0,887	0.1622	Valid
	X3.3	0,775	0.1622	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,745	0.1622	Valid
	Y2	0,760	0.1622	Valid
	Y3	0,823	0.1622	Valid
	Y4	0,744	0.1622	Valid

Sumber Data 2025

Berdasarkan hasil r tabel diketahui sebesar 0, sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel gaya hidup berbelanja (X1), tampilan produk (X2), potongan harga (X3), dan pembelian impulsif (Y) juga menghasilkan nilai r hitung yang lebih

besar dibanding r tabel. Maka item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan bahwa data *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,720	Reliabel
Tampilan Produk (X2)	0,739	Reliabel
Potongan Harga (X3)	0,714	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,743	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data normal atau hampir normal (Ghozali, 2011:110). Salah satu cara untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal adalah dengan menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov. Jika nilai residual lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila nilai residual kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi normalitas yang dilakukan melalui *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56008206
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.107
	Negative	.151
Kolmogorov-Smirnov Z		0,887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai kolmogorov-smirnov yang diperoleh pada hasil uji *output* SPSS dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena dihasilkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,357.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dengan memeriksa koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan apakah multikolinearitas hadir, kita dapat memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.542	1.608		1.366	.175		
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	.305	.097	.087	1.103	.273	.425	2.045
Tampilan Produk (X2)	.543	.105	.187	2.048	.003	.436	2.034
Potongan Harga (X3)	.668	.108	.616	7.671	.000	.473	2.025

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

1. Variabel X1 (Gaya Hidup Berbelanja) memiliki nilai VIF sebesar 2, 045 dengan nilai tolerance senilai 0,425.
2. Variabel X2 (Tampilan Produk) memiliki nilai VIF sebesar 2,034 dengan nilai tolerance senilai 0,436.
3. Variabel X3 (Potongan Harga) memiliki nilai VIF sebesar 2,025 dengan nilai tolerance senilai 0,473.

Berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan hasil pengujian multikolineritas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Faktor (VIF) sebesar 0,1. Hala ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedastitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisita

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0.634	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Tampilan Produk (X2)	0.764	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Potongan Harga (X3)	0.623	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi masing- masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode yang digunakan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara simultan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan bagaimana kondisi variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, analisis bertujuan untuk menguji serta menganalisis baik secara simultan maupun parsial pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee. Dengan demikian, penting untuk menentukan apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	1.608		.344	.632
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	.310	.097	.282	3.145	.002
Tampilan Produk (X2)	.402	.105	.342	3.820	.000
Potongan Harga (X3)	.502	.104	.085	3.578	.005

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : data primer diolah 2025

Dalam Tabel 7 dapat ditemukan persamaan linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

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

$$Y = 0,543 + 0,310 X_1 + 0,402 X_2 + 0,502 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian Impulsif

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi masing-masing variabele : *Standard error* (kesalahan)X₁ : Gaya Hidup BerbelanjaX₂ : Tampilan ProdukX₃ : Potongan Harga**Uji Hipotesis****Hasil Uji F (Simultan)****Tabel 8 Hasil Uji f (Simultan)**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1021.540	3	510.770	81.616	.004 ^a
	Residual	607.050	102	6.258		
	Total	1628.590	101			

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel output SPSS “anova” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini variabel Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan Produk, dan Potongan Harga diterima. Artinya variabel Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan Produk, dan Potongan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara terpisah atau parsial berpengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah . Dengan tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka model di katakan tidak berpengaruh signifikan. Apabila, $t \leq 0,05$ maka model dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial atau terpisah. Untuk melihat hasil uji parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel Hasil 9 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	1.608		.344	.632
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	.310	.097	.282	3.145	.002
Tampilan Produk (X2)	.402	.105	.342	3.820	.000
Potongan Harga (X3)	.502	.104	.085	3.578	.005

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1)
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable Gaya Hidup Berbelanja menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3,145 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif(Y).
2. Variabel Tampilan Produk (X2)
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Tampilan Produk menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3,820 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
3. Variabel Potongan Harga (X3)
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Potongan Harga menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3,578 dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel terikat. Hasil dari uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	2.50165

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh angka Adjuted R square 0,620 atau sebesar 62% yang berarti dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (X1), Tampilan Produk (X2), dan potongan harga (X3) berpengaruh sebesar 62% terhadap Pembelian Impulsif (Y) Sedangkan 38% yang lain dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1), Tampilan Produk (X2), dan Potongan Harga (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

Hal yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi 0,004 pada tabel anova lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Secara simultan Gaya Hidup Berbelanja (X1), Tampilan Produk (X2), Potongan Harga (X3) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna shopee. Hal ini banyak faktor dan dukungan untuk membeli secara impulsif tanpa pikir panjang karena Gaya Hidup ,Tampilan Produk dan potongan Harga di shopee.

Berdasarkan Teori Schiffman dan Kanuk (2020;06) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1) terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian, variabel Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impluf pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukan oleh nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian implusif dinyatakan diterima. Hal ini dipicu bahwa banyaknya konsumen yang merasa puas

berbelanja secara impulsif karena tertarik dengan kualitas produk dan promo yang ditawarkan sehingga pembeli lebih mudah terdorong untuk membeli barang di shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar kecenderungan konsumen dalam terhadap Gaya Hidup, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Impulsif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasannah,dkk (2024), Afif dan Purwanto (2020), Rizka, dkk (2024) Yang menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fesyen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tampilan Produk (X2) terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Tampilan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H3) yang menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh terhadap pembelian implusif dinyatakan diterima. Hal ini karena produk memiliki banyak jenis dan tampilan yang bagus sehingga konsumen terpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk secara impulsif di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin bagus Tampilan Produk, maka semakin banyak perhatian dan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian secara Impulsif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani, dkk (2022) Hasil yang menunjukan bahwa tampilan Produk Dan Gratis Ongkir secara signifikan terhadap pembelian impulsive produk fashion dengan diskon sebagai variabel moderating.

Pengaruh Potongan Harga (X3) terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H4) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian implusif dinyatakan diterima. Hal ini di picu karena adanya potongan harga pada berbagai jenis produk dan masa diskon yang ditawarkan lebih panjang sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif di shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar Potongan Harga, maka semakin banyak konsumen untuk yang berminat untuk melakukan pembelian secara Impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasim dan Lestari (2022), Wahyuni (2023), Hasannah, dkk (2024), Rizka (2024). Hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara persial terhadap Impilse Buying di Tokopedia.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (X1), Tampilan Produk (X2), dan Potongan Harga (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tampilan Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma man.
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambahkan variabel-variabel lainnya yang mampu mempengaruhi gaya hidup berbelanja, tampilan prpduk dan potongan garha terhadap pembelian implusif
2. Bagi pengguna Shopee Untuk lebih memperhatikan mengenai kualitas produk dan keaslian produk sebelum pembelian dilakukan.

Referensi

- Afif, M. N., & Purwanto, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(2), 87–95.
- Alfiyah, N., & Prabowo, A. (2021). *Hubungan Gaya Hidup dengan Pembelian Impulsif di Platform E-commerce*. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 9(4), 290-298.
- Alfiyah, N., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 134-142.
- Alma, B. (2022). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amelia. (2022). *Dampak E-commerce Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Modern*. Jurnal Teknologi dan Sosial, 6(2), 78-85.
- Andriani, N., & Harti, S. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Andriani, R., Putra, D. Y., & Safitri, N. (2022). *Pengaruh Tampilan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif dengan Diskon sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di Marketplace Shopee*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9(2), 134–145.
- Andriyanto, S., Nugroho, A., & Santoso, T. (2016). *Analisis Pembelian Impulsif dalam Pasar Modern*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Aprilia, R., & Mahfudzi, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Toko Retail Jakarta*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 101-114.
- Apriyani, R. (2020). *Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia: Analisis Faktor dan Dampak*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 45-58
- Arifianti, N., & Gunawan, A. (2020). *Perilaku Pembelian Impulsif di E-Commerce*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulinawan, I., Nasution, M. I., & Susanti, D. (2020). *Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat*. Journal of Indonesian Economic Studies, 5(2), 123-135.
- Ayu, S. & Nurlaili, E. I. (2020). *Desain Grafis dalam Pemasaran Produk*. Jakarta: Penerbit Grafis Kreatif.
- Ayudhitama, R., & Pujiyanto, M. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas dan User Experience Terhadap Loyalitas Pengguna E-commerce di Indonesia: Studi Kasus Shopee*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 6(2), 75-82.

- Catriana. (2021). *Tren Berbelanja Online di Indonesia: Sebuah Tinjauan*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(1), 45-52.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *The shopping experience: Discrepancies between customer expectations and customer perceptions*. In **Journal of Retailing** (Vol. 62, No. 4, pp. 524-536).
- Elisha, A. (2021). *Pengaruh Tampilan Toko terhadap Pembelian Impulsif di Toko Retail*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 115-123.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 231
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006:231. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman*
- Firdausy, M., & Fernanda, S. (2021). *Analisis Kualitas Website dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*.
- Fitrothin, N., & Sudarwanto, A. (2021). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Ritel*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13(2), 123-135.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasannah, N., Sari, D. A., & Putri, M. R. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup dan Keterlibatan Fesyen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 55–64.
- Hasim, M., & Lestari, S. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying pada Pengguna Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(1), 45–56.
- Ichsannudin, I., & Purnomo, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kebiasaan Konsumsi Masyarakat*. Yayasan Penerbit Universitas.
- Ikhsan, M. (2019). *Analisis Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 112-125.
- Ittaquillah, M., Fatmawati, F., & Haris, H. (2020). *Analisis Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif: Tinjauan dari Konsumen Muda di [Nama Kota/Area]*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(4), 41-52.
- Jika kita memiliki informasi lengkap, contohnya bisa seperti ini:
- Kazali, M. (2008). *Teori dan Praktik Gaya Hidup Modern*. Penerbit ABC.
- Kristiawan, M., Asnawi, R., & Nasution, A. (2018). *Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Pembelian Impulsif di Toko Ritel*. Jurnal Ilmiah.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). *Retail Marketing: A Practical Guide to the Strategies and Techniques of Effective Retailing*. Pearson Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pratomo, A. (2020). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Retail*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri, A., & Artanti, F. (2022). *Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 10(1), 23-34.
- Putri, L., & Sudaryanto, B. (2022). *Diskon dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif: Analisis pada Konsumen Muda*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 11(2), 45-56.
- Rahmawati, A., Budi, S., & Sari, E. (2020). *Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran*. Bandung: Penerbit XYZ.
- Ramadhan, D., & Ekasari, S. (2021). *Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada konsumen*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(2), 145-156.

- Rizka, F., Aulia, S. M., & Lestari, P. (2024). *Keterlibatan Fesyen dan Gaya Hidup Konsumen dalam Membentuk Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 12(1), 102–110.
- Salsafira, R., & Trianasari, D. (2020). *Potongan Harga dalam Promosi dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 9(3), 12-19.
- Sampurno, M. (2016). *Ekonomi dan Gaya Hidup dalam Berbelanja*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik.
- Saputri, D. (2017). *Analisis Dampak Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Penelitian Ekonomi, 12(1), 45-59.
- Satria, I., & Trinanda, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Setiyowati, R., & Kustijana, S. (2017). *Peran Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(3), 213-220.
- Sonata, A. (2019). *Pengaruh tampilan produk dan potongan harga terhadap impulse buying pada konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 75-84.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 146
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.146
- Sugiyono. (2018:146).. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi 27). Bandung: Alfabeta.146
- Sutisna, A. (2012). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Bisnis, 7(1), 56-65.
- Telaumbanua, H., & Puspitasari, A. (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif*. Jurnal Sosiologi dan Pemasaran, 14(2), 145-155.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tolisindo, A. (2017). *Dampak Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Pasar Modern*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 12(3), 201-210.
- Tuzzahra, F., & Tirtayasa, D. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(3), 233-240. Universitas Diponegoro.
- Utami, N. D., & Aini, M. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Diskon dan Potongan Harga dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-60.
- Wahyudin. (2017). *Judul Buku atau Artikel (jika ada)*. Halaman 12.
- Widagdo, S., & Roz, R. (2021). *Peran Kualitas Website dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Platform E-Commerce*.
- Wiranata, A., & Hananto, A. (2020). *Kualitas Website dan Perilaku Konsumen: Analisis Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Zahroh, N. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hypermart Plaza 32 Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumsi, 15(3), 200-215.
- Zayusman, Z., & Septrizola, S. (2019). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Jurnal Pemasaran dan Manajemen, 15(1), 100-110.

Novita Sari*)**Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Siti Asiyah**) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Restu Millanintyas***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**