

The Effect Of Shopping Lifestyle And Discounts On Impulsive Buying Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z In Karawang Regency

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Marketplace Shopee Pada Gen Z Di Kabupaten Karawang

Nabila Nur Hayati Fadhilah¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.nabilafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid advancement of e-commerce has changed consumer purchasing trends, especially among Gen Z who tend to make impulse purchases. Shopee is the most popular marketplace in Indonesia offering various promotional strategies such as big and limited-time discounts that affect consumer purchase decisions. This research was conducted to examine the extent of the shopping lifestyle and the provision of discounts in encouraging spontaneous purchasing decisions of fashion products at Shopee for Gen Z in Karawang Regency. This study applies a quantitative method with a descriptive and verifiable approach. Data was collected through an online questionnaire involving 130 respondents who were actively shopping at Shopee. The data processing method in this study applies Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings of the study revealed that shopping lifestyle and discounts have a significant effect on impulsive buying partially. Huge discounts with time limits are a major factor, while the shopping lifestyle increases the tendency to buy without planning. The results of this study suggest that e-commerce players consider personalization strategies based on the psychological profile of consumers to increase marketing effectiveness. The implication of this study is to provide guidance for business people to optimize the combination of shopping lifestyle and discounts in attracting Gen Z consumers.

Keyword: Shopping Lifestyle, Discount, Impulsive Buying, E-Commerce, and Gen Z

ABSTRAK

Kemajuan pesat e-commerce telah mengubah tren pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Shopee sebagai marketplace terpopuler di Indonesia menawarkan berbagai strategi promosi seperti diskon besar dan terbatas waktu yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana gaya hidup berbelanja serta pemberian potongan harga berpesan dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan produk fashion di Shopee pada Gen Z di Kabupaten karawang. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang melibatkan 130 responden yang aktif berbelanja di Shopee. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa shopping lifestyle dan discount berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying secara parsial. Diskon besar dengan batas waktu menjadi faktor utama, sementara gaya hidup berbelanja meningkatkan kecenderungan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku e-commerce mempertimbangkan strategi personalisasi berdasarkan profil psikologis konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kombinasi shopping lifestyle dan discount dalam menarik konsumen Gen Z.

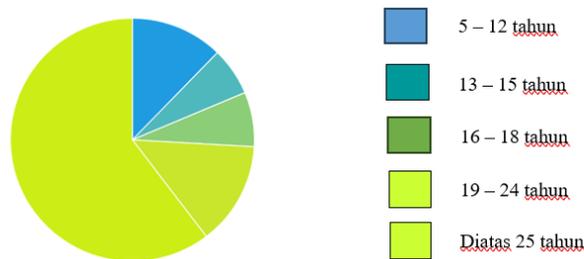
Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Discount, Impulsive Buying, E-commerce, dan Gen Z

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin mengalami percepatan yang signifikan seiring dengan inovasi dan pembaruan yang terus terjadi di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Transformasi ini memberikan pengaruh besar terhadap pola hidup Masyarakat, termasuk dalam kebiasaan berbelanja Damayanti et al., (2023). Merujuk pada hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoneisa (APJII) pada 2024, tercatat persentase masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet telah mencapai 79,5%, terdapat kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Total pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai 221,6 juta orang, milenial (30,62%) dan Gen Z (34,40%) menjadi pengguna terbanyak. Data ini menunjukkan adanya tren peningkatan penggunaan internet di Indoneisa selama lima tahun terakhir, yang memperkuat peran internet sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat di berbagai kalangan (APJII, 2024).

Regulasi yang mengatur aktivitas perdagangan di Indonesia, seperti Undang-Undang Perdagangan Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014, perlindungan terhadap hak-hak konsumen diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, sementara mekanisme perdagangan digital dijabarkan dalam peraturan pemerintah No. 80 Tahun 2019 menjadi landasan hukum yang kokoh dalam memperkuat ekosistem perdagangan digital berbasis teknologi (Dewa Gede Ananta Prasetya et al., 2022).



Gambar 1. Data Pengguna Internet Terbanyak Berdasarkan Rentang Usia

Sumber: Data.goodstats (2024)

Berdasarkan Gambar 1, data pengguna internet terbanyak berdasarkan usia dari kelompok usia 25 tahun ke atas, yaitu kelompok usia bekerja atau kuliah. Di Indonesia, sekitar 221,6 juta pengguna internet dengan beragam tujuan utama dalam aktivitas online mereka. berdasarkan laporan *Hootsuite dan We Are Social* (2024), salah satu aktivitas lain termasuk penggunaan media sosial dan belanja online (Riyanto, (2024).

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet, perdagangan elektronik pun mengalami peningkatan. *E-commerce* mengacu pada kumpulan alat, aplikasi, serta prosedur bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan transaksi melalui media digital dengan kelompok sasaran tertentu, sekaligus mempromosikan pertukaran informasi, barang, dan jasa (Amaliyah Fithriyani et al., 2022). Alasan pengguna *e-commerce* melakukan transaksi ialah karena ingin berburu diskon, sebagaimana hal ini bisa di lihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Data 10 Alasan Pengguna Internet di Indonesia Berbelanja Online pada Januari 2024

Sumber: Data Google Tahun 2024, di akses pada 30 Oktober 2024

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan alasan teratas melakukan transaksi di *marketplace* ialah karena diskon dan disusul dengan alasan-alasan lainnya. Fenomena belanja *online* juga didukung oleh pertumbuhan pesat *platform e-commerce*. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, sukses menjadi pilihan utama pelanggan dengan tingkat popularitas paling tinggi mencapai 89% diantara *marketplace* lainnya (data.goodstats.id, 2024). Berbagai produk yang sering kali di buru dengan tingkat diskon paling banyak ialah produk *fashion* dan aksesoris, sebagaimana hal ini terlampir pada gambar berikut:



Gambar 3. Daftar Top 10 Produk Terlaris di Shopee 2024

Sumber: Data Google Tahun 2024, di akses pada 23 Oktober 2024

Berdasarkan gambar diatas, produk *fashion* menjadi produk yang laris dan paling diminati pengguna shopee sehingga, perubahan ini sejalan dengan pergeseran pola konsumsi, di mana semakin banyak individu yang memilih berbelanja secara online sebagai bagian dari kebiasaan belanja mereka. Hal ini didukung oleh berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti diskon besar-besaran, promosi rutin, dan program menarik seperti Shopee 11.11, Shopee COD, Shopee Payletter serta voucher diskon (Nisaputra, 2023). Meskipun fitur-fitur ini memudahkan justru juga akan membawa pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dari si pengguna. Menurut Katadata.co.id pada Rania, (2024) strategi ini secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk memicu pembelian yang dikenal dengan istilah *impulsive buying* yang sering kali didorong oleh tawaran promosi dan kemudahan bertransaksi.

Impulsive buying terjadi ketika konsumen merasa bisa mendapatkan berbagai produk dengan harga yang ekonomis, tanpa menyadari bahwa hal tersebut memicu kebiasaan belanja yang tidak terstruktur (Risma et al., 2023). Perilaku konsumen mencerminkan beragam aspek yang mempengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja (Neni Sumarni et al., 2020). Perilaku belanja impulsif ini dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang bersumber dari internal konsumen seperti shopping lifestyle ataupun dari lingkungan eksternal seperti diskon produk yang menarik (Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, 2024). Dalam *e-commerce*, *shopping lifestyle* mencerminkan pola konsumsi terkait gaya hidup berbelanja dan *discount* berperan penting dalam mendorong perilaku ini (Putri Agustin Dwi Ningrum, 2023).

Shopping lifestyle atau gaya hidup belanja menjadi penyebab terjadinya perilaku *impulsive buying* yang menggambarkan cara seseorang menghabiskan waktu, uang, dan energi mereka dengan belanja (Amanda et al., 2024). Pada penelitian Putri Agustin Dwi Ningrum, (2023), Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, (2024), mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Sementara, penelitian yang telah dilaksanakan Amanda et al., (2024) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *shopping lifestyle* tidak selalu membuat seseorang terdorong untuk

berbelanja secara mendadak. Dengan demikian, *shopping lifestyle* tidak menjadi tolak ukur dalam perilaku pembelian spontan.

Discount juga menjadi penyebab *impulsive buying* dengan memberikan promosi berupa diskon atau potongan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan membuat mereka lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi shopee dalam bertransaksi. Pada penelitian Putri Agustin Dwi Ningrum, (2023), menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sementara, penelitian yang telah dilaksanakan Ittaqullah et al., (2020) mengungkapkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Gen Z di Kabupaten Karawang merupakan salah satu kelompok pengguna *e-commerce* yang cenderung berburu diskon pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Fenomena ini didasarkan pada hasil observasi yang menunjukkan bahwa diskon produk di Shopee sangat menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Sebagian dari mereka menyadari bahwa kondisi ini dapat memberikan dampak negative dalam kehidupan sehari-hari, namun sulit dihindari mengingat *fashion* menjadi aspek prioritas bagi Gen Z.

Berdasarkan fenomena dan temuan sebelumnya, menyatakan ketidak konsistenan hasil penelitian berkenaan hubungan antara *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulsive buying* sehingga, penulis tertarik untuk mengisi gap tersebut dengan meneliti bagaimana keterkaitan antara *shopping lifestyle* dan *discount* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z di kabupaten karawang, di platform *marketplace* Shopee. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menghadirkan sudut pandang yang lebih luas dan mendalam mengenai elemen-elemen yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja melalui platform belanja online ini pada Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee pada Gen Z di Kabupaten Karawang”.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran karya Farida Yulianti & Lamsah, (2019), manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah yang meliputi evaluasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program yang dirancang untuk membentuk, memperkuat, serta menjaga hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pasar yang dituju, demi mendukung pencapaian sasaran organisasi. Sedangkan, menurut Bukhari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran karya MM, (2024), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan untuk mengatur, merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi semua aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan produk perusahaan. Manajemen pemasaran adalah upaya merancang dan mengelola kegiatan pemasaran melalui perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan koordinasi secara efektif dan efisien dalam suatu Lembaga (Najiha & Munastiwi, 2022). Berdasarkan definisi manajemen pemasaran, dapat di sintesa bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah tahapan terintegrasi meliputi perencanaan, implementasi, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi.

Shopping Lifestyle

Menurut Nur Rahma wati et al., (2023) *Shopping Lifestyle* merujuk pada cara seseorang mengalokasikan uang atau waktu untuk berbelanja, yang sering kali mencerminkan status sosial individu tersebut. Pola konsumsi ini tidak hanya menggambarkan preferensi belanja, tetapi juga memberikan Gambaran tentang identitas sosial yang dimiliki oleh individu tersebut. Sedangkan, Menurut Putri Agustin Dwi Ningrum, (2023) *Shopping Lifestyle* adalah

sikap individu sebagai pembeli yang dipengaruhi oleh status sosial, waktu, dan dana yang disisihkan untuk berbelanja. *Shopping Lifestyle* adalah pilihan individu dalam menghabiskan waktu dan uang yang memengaruhi frekuensi dan daya beli saat berbelanja (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Berdasarkan pengertian *Shopping Lifestyle* di atas, maka dapat disintesa bahwa *Shopping Lifestyle* adalah gaya konsumsi yang mencerminkan status sosial melalui alokasi waktu dan uang untuk berbelanja, menjadikannya bagian dari identitas sosial individu. Menurut Indriawan & Santoso, (2023) *Shopping Lifestyle* memiliki indikator yaitu Menanggapi Tawaran Iklan, Berbelanja Model Terbaru dan Terkenal, Merk Terkenal dengan Kualitas, Berbelanja *Fashion* yang lain, dan *Fashion* dengan Kualitas Sama.

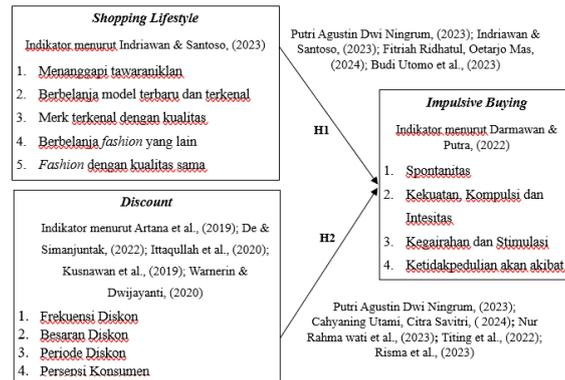
Discount

Menurut Cahyaning Utami, Citra Savitri, (2024) *Discount* merupakan suatu bentuk pengurangan biaya yang dikenakan kepada pelanggan dari biaya normal sebuah barang yang biasanya tercantum pada label produk atau kemasan produk. Sedangkan itu, berdasarkan pendapat Nur Rahma wati et al., (2023) *Discount* adalah potongan harga dari penjual yang efektif menarik perhatian dan minat beli konsumen. Pengertian *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Liantifa & Haryono, 2022). Berdasarkan pengertian *Discount*, dapat disintesa bahwa *Discount* adalah penurunan harga yang diberikan pada produk untuk menarik minat beli konsumen, meningkatkan penjualan, dan mendorong pembelian dalam jumlah besar. Pada variabel diskon, terdapat sejumlah indikator yang diadaptasi dari berbagai studi sebelumnya Artana et al., (2019); De & Simanjuntak, (2022); Ittaqullah et al., (2020); Kusnawan et al., (2019); Warnerin & Dwijayanti, (2020) adalah Frekuensi Diskon, Besaran Diskon, Periode Diskon, dan Persepsi Konsumen.

Impulsive Buying

Menurut Sari et al., (2023) *impulsive buying* terjadi akibat dari dorongan emosional konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi belanja yang cenderung mencari kepuasan diri serta faktor eksternal, misalnya kegiatan promosi yang ditawarkan dari pihak penjual kepada konsumen. Selanjutnya menurut Puji Isyanto, (2024) pembelian *impulsive* diartikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Impulsive buying* adalah pembelian yang cepat, tidak direncanakan, dan dipengaruhi oleh dorongan emosional serta konflik pikiran (Liantifa & Haryono, 2022). Berdasarkan pengertian *Impulsive Buying*, dapat disintesa bahwa *Impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa pertimbangan mendalam, dipicu oleh dorongan emosional atau impuls yang mendorong tindakan spontan. Menurut Darmawan & Putra, (2022) berikut beberapa indikator *impulsive buying* yaitu Spontanitas, Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Kegairahan dan stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat.

Model Penelitian



Gambar 4. Model Penelitian

Sumber: Penulis, 2024

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat Pengaruh *Shopping Lifestyle* secara Parsial terhadap *Impulsive Buying*.

H2: Terdapat Pengaruh *Discount* secara Parsial terhadap *Impulsive Buying*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi yang dilakukan di Kabupaten Karawang dengan subjek Generasi Z usia 12-27 tahun yang berbelanja impulsif produk *fashion* di Shopee. Populasi penelitian adalah konsumen Shopee Indonesia, khususnya Generasi Z di Karawang yang diperkirakan berjumlah 805.693 orang (BPS, 2024). Metode *non-probability sampling* diterapkan dalam pengambilan sampel, sementara pemilihan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*. Kriteria responden adalah Generasi Z di Kabupaten Karawang, pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Karawang, dan Gen Z yang aktif membeli produk *fashion* melalui *platform* Shopee. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair Fintariasari et al., (2020), di mana jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator atau item pernyataan yang dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini, terdapat 13 indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel yang di ambil adalah $n = 10 \times 13 = 130$. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 130 responden. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SEM dengan pendekatan *partian least square* (PLS) melalui survey yang dilakukan menggunakan kuesioner berbasis *google form* dengan skala *likert*.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

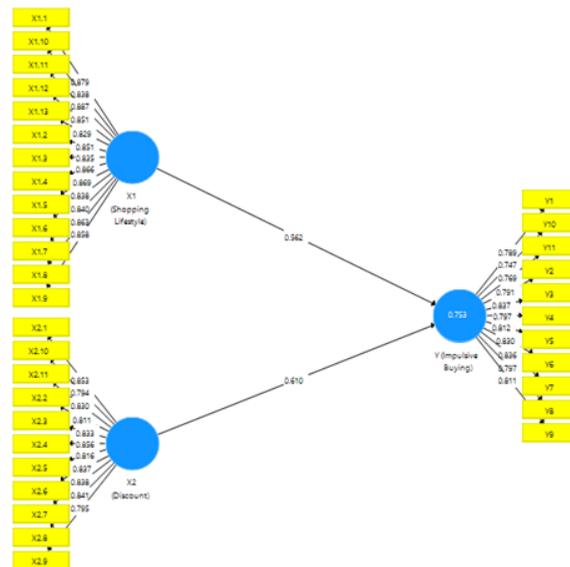
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	12-17	20	15%
2	18-23	93	72%
3	24-27	17	13%
Total		130	100%
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	102	78%
2	Laki-Laki	28	22%
Total		130	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	10	8%
2	Mahasiswa	98	75%

3	Karyawan	16	12%
4	Wiraswasta	4	3%
5	Freelance	2	2%
Total		130	100%

Sumber: Hasil diolah dari kuesioner (2024)

Berdasarkan data dari 130 responden, mayoritas pengguna Shopee berada pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 93 orang (72%), didominasi oleh Perempuan sebanyak 102 orang, dan sebagian besar berstatus sebagai Mahasiswa yaitu 98 orang (75%). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* di Shopee paling banyak terjadi pada Generasi Z, khususnya Mahasiswa perempuan berusia 18-23 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyaning Utami, Citra Savitri, (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z tumbuh di era digital dan cenderung melakukan pembelian daring secara impulsive, terutama di kalangan remaja akhir yang telah terbiasa dengan kemudahan bertransaksi online.

Uji Validitas



Gambar 5. Hasil Loading Factor dengan SmartPLS 3.0

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pengujian *outer model*, suatu indikator dianggap valid dan dapat digunakan jika nilai *loading factor* melebihi 0,70. Namun, nilai *loading factor* dalam rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima sebagai data yang layak digunakan (Tumanggor et al., 2022). Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang lebih besar dibandingkan *error variance*. Dengan demikian, hasil ini mencerminkan bahwa pengukuran telah memenuhi standar validitas konvergen, sehingga indikator tersebut dinyatakan sah dan sesuai untuk penelitian.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Shopping Lifestyle (X1)	0,730
Discount (X2)	0,685
Impulsive Buying (Y)	0,643

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2024)

Mengacu pada pendapat Sarstedt dkk dalam Renita & Astuti, (2022), suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai AVE melebihi 0,50. Berdasarkan Tabel 4, variabel *shopping*

lifestyle memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,730, sementara variabel *discount* mencapai 0,685, dan untuk variabel *impulsive buying* sebesar 0,643.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai keakuratan dan konsistensi suatu model, uji realibilitas perlu dilakukan. Dalam aplikasi SmartPLS 3.0, terdapat dua metode utama yang digunakan untuk menguji instrument model, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, nilai *Cronbach's Alpha* sering kali lebih rendah dalam pengujian, sehingga *Composite Reliability* lebih dipilih sebagai metode yang lebih andal. Suatu model dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,70 (Savitri et al., 2021).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,969	0,972
<i>Discount</i> (X2)	0,954	0,960
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,944	0,952

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0 (2024)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan mengukur *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika kedua nilai tersebut melebihi 0,70, maka variabel tersebut dapat dianggap memiliki Tingkat keandalan yang tinggi (Renita & Astuti, 2022). Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3, ketiga elemen dalam riset ini telah memenuhi uji reliabilitas, oleh karena itu nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji menunjukkan Tingkat keandalan yang baik dan dapat diandalkan.

Discriminant Validity

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	Shopping Lifestyle (X1)	Discount (X2)	Impulsive Buying (Y)
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,854		
<i>Discount</i> (X2)	0,095	0,828	
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,620	0,664	0,802

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel 4, terlihat bahwa setiap variabel menunjukkan konstruk laten yang dianalisis memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan konstruk laten dengan akurat, yang dapat diartikan sebagai validitas yang baik.

Tabel 5. Cross Loading

	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	<i>Discount (X2)</i>	<i>Impulsive Buying (Y)</i>
X1.1	0,879		
X1.2	0,851		
X1.3	0,835		
X1.4	0,866		
X1.5	0,869		
X1.6	0,838		
X1.7	0,84		
X1.8	0,863		
X1.9	0,858		
X1.10	0,838		
X1.11	0,887		
X1.12	0,851		
X1.13	0,829		
X2.1		0,853	
X2.2		0,811	
X2.3		0,833	
X2.4		0,856	
X2.5		0,816	
X2.6		0,837	
X2.7		0,838	
X2.8		0,841	
X2.9		0,795	
X2.10		0,794	
X2.11		0,83	
Y1			0,789
Y2			0,791
Y3			0,837
Y4			0,797
Y5			0,812
Y6			0,83
Y7			0,836
Y8			0,797
Y9			0,811
Y10			0,747
Y11			0,769

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 5 di atas, suatu indikator dianggap valid jika korelasinya lebih kuat dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya yang diukurnya (Cahyaning Utami, Citra Savitri, 2024). Ketiga variabel dalam tabel tersebut beserta indikator-indikatornya menunjukkan keterkaitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya menunjukkan korelasi yang signifikan, yang mengarah pada Kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki Tingkat validitas yang tinggi. Selain itu, nilai *cross loading* pada masing- masing variabel juga lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa analisis *cross loading* tidak menyebabkan hambatan dalam pengujian validitas diskriminan.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 6. *R Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,753	0,749

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 6 di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *impulsive buying* adalah 0,753. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *impulsive buying* dapat diinterpretasikan melalui variabel *shopping lifestyle* dan *discount* sebesar 75,3%. Sedangkan, 24,7% selebihnya dapat diuraikan oleh variabel lain.

Path Coefficient

Tabel 7. *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (<i>Shopping Lifestyle</i>) -> Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,562	0,562	0,062	9,038	0,000
X2 (<i>Discount</i>) -> Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,610	0,611	0,045	13,687	0,000

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan Tabel 7, mengenai *Direct Effect* hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan seberapa besar hubungan antara faktor-faktor yang dipaparkan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh antara *shopping lifestyle* (X1) dan *impulsive buying* (Y) tercatat sebesar 0,562 dengan nilai *T Statistics* sebesar 9,038 (>1,98), yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Y).
2. Pengaruh antara *discount* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) tercatat sebesar 0,610 dengan nilai *T Statistics* 13,687 (>1,98), yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *discount* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, yang sudah dijelaskan didapat hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Dwiridotjahjono, (2022); Ningrum & Pudjoprastoyo, (2023); Indriawan & Santoso, (2023); Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, (2024); Budi Utomo et al., (2023). Sementara, penelitian yang telah dilaksanakan Amanda et al., (2024) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *shopping lifestyle* tidak selalu membuat seseorang terdorong untuk berbelanja secara mendadak. Indikator dengan skor tertinggi pada variabel *shopping lifestyle* adalah indikator berbelanja *fashion* yang lainnya, yang dinyatakan dalam pernyataan "Saya senang bereksperimen dengan model *fashion* lain yang tersedia di Shopee". Namun, indikator *fashion* dengan kualitas yang sama, yang di nyatakan dalam pernyataan "Saya memilih produk *fashion* Shopee yang memiliki kualitas baik, meskipun bukan dari merek terkenal" mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi, mereka cenderung lebih terfokus pada eksplorasi model dan variasi *fashion* dari pada mempertimbangkan kualitas produk sebagai prioritas utama.

Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dijelaskan didapat hasil bahwa variabel *discount* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya H2 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Utami, Citra Savitri, (2024); Risma et al., (2023); Putri Agustin Dwi Ningrum, (2023); Nur Rahmawati et al., (2023); Titing et al., (2022) hal ini menegaskan bahwa *discount* berperan dalam mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja. Sementara, penelitian yang telah dilaksanakan Ittaqullah et al., (2020) mengungkapkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel diskon adalah besaran diskon, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk fashion di Shopee jika diskonnya besar karena dianggap menguntungkan dan memicu *impulsive buying*. Sebaliknya, persepsi konsumen terhadap nilai tambah diskon bukan merupakan faktor utama. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan persepsi nilai diskon, misalnya melalui strategi bundling produk, guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis data di atas, berikut simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini menegaskan bahwa:

1. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen dengan kebiasaan belanja yang berlebihan sering kali dikaitkan dengan tingginya kecenderungan untuk berbelanja secara mendadak tanpa pemikiran yang mendalam, khususnya untuk produk *fashion* di Shopee.
2. *Discount* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Faktor diskon yang besar dan bersifat terbatas waktu menjadi pemicu utama perilaku impulsif konsumen karena memberikan persepsi keuntungan finansial yang mendorong pembelian spontan.

Implikasi

Implikasi hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, untuk mengeksplorasi aspek lain yang turut memengaruhi *impulsive buying* selain *shopping lifestyle* dan *discount*, seperti faktor psikologis, sosial, atau teknologi dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek studi dengan membandingkan perilaku impulsif di berbagai *platform marketplace* atau dalam kategori produk yang berbeda. Dari sisi praktis, temuan ini merekomendasikan agar pelaku bisnis *e-commerce* lebih mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan diskon, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk pengembangan model prediksi perilaku belanja impulsif yang lebih akurat dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru dengan perkembangan digital dan tren konsumsi di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Amaliyah Fithriyani, Idatul, Ratnaningtyas, A., & Rayi Prihandini, G. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Jca Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V1i2.1262>
- Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah, N. (2024). *The Influence Of Shopping Lifestyle And Discounts On Impulsive Buying Of Fashion Products (A Study Among Generation Z Shopee Users In Pekalongan)*. 4(2), 69–82.
- Apjii. (2024). *Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar) I Putu Widya Artana (1) I Gusti Bagus Satria Wisesa (2) I Komang Setiawan (3) Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami (4) Ni Nyom. 8, 369–394.*
- Bps. (2024). *Kabupaten Karawang 2024*. 6.
- Budi Utomo, S., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis Of The Influence Of Hedonic Digital Lifestyle On Consumptive E-Shopping Behavior Of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 85–91. <https://doi.org/10.60083/Jsisifotek.V5i3.309>
- Cahyaning Utami, Citra Savitri, S. P. F. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee. *Ayaη*, 15(1), 37–48.

- Damayanti, M. T., Putri, L. R., Istiqomah, N., & Maret, U. S. (2023). *Jurnal Of Policy*. 14(2), 118–125.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V18i1.523>
- Data.Goodstats.Id. (2024). *Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadhan Tahun 2024*. Goodstats.Id. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Shopee-Jadi-E-Commerce-Terpopuler-Selama-Ramadan-2024-Okoyp>
- De, O., & Simanjuntak, P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & Ni Made Puspasutari Ujianti. (2022). Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3(2), 365–370. <https://doi.org/10.55637/Jkh.3.2.4838.365-370>
- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Cv. Budi Utama.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V8i2.1081>
- Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, P. A. (2024). Shopping Lifestyle , Price Discount , Self Control. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(9), 4112–4134.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V11i1.3368>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace2019 (1). *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5).
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/Dhb.V3i1.1033>
- Mm, H. S. I. I. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Najiha, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah Dalam Menarik Peserta Didik Baru Di Tk/Kb Tahfidz Qolbun Salim. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 6846–6855. <https://doi.org/10.31004/Edukatif.V4i5.3174>
- Neni Sumarni, Syifa Pramudita Faddila, & Robby Fauji. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V6i2.1186>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V5i1.5057>
- Nisaputra, R. (2023, February). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.Com.
- Nur Rahma Wati, D., Laura Hardilawati, W., & Dewisri Kinasih, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Lazada. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Merdeka (Emba)*, 2(1), 61–68.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11i3.115>
- 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), 945–962. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1182>
- Puji Isyanto, P. A. H. Z. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/Ljiy.V2i2b.2852>
- Putri Agustin Dwi Ningrum, H. P. (2023). Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E Commerce. *Journal Of Management And Bussines*, 13(1), 104–116.
- Rania, D. (2024). *Top 10 Daftar Produk Terlaris Di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari*. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04).
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemenangkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7357–7369.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.009>
- Titing, F. V. C., Worang, F., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 172–182. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43618>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business And Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.V11i2.2733>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8.