

THE EFFECT OF DISCOUNTS, FREE SHIPPING TAGLINES, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE E-COMMERCE (FOR UNIVERSITAS PELITA BANGSA CLASS OF 2020 STUDENTS WHO USE SHOPEE E-COMMERCE)

PENGARUH DISKON, TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE SHOPEE (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA ANGKATAN 2020 YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE)

Adelia Anggraeni Laksmawan¹, Langgeng Sri Handayani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pelita Bangsa Cikarang¹²

adeliaanggraeni2312@gmail.com¹, langgenghanda@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRACT

The increasing interest in shopping online among the public, including students, has resulted in many E-Commerce emerging in Indonesia, one of which is Shopee. Shopee promotional programs such as discounts, free shipping taglines, have made the online shopping platform popular in Indonesia, especially for people who have a shopping lifestyle and tend to make impulse purchases. This research aims to find out the influence of discounts, free shipping taglines, and shopping lifestyle on impulse buying decisions on E-Commerce Shopee, among Pelita Bangsa University students class of 2020. This research uses quantitative methodology, the population is unknown with a sample of 100 students. Data collection used questionnaires that had been distributed, and used the SPSS 27.0 program as a data analysis tool. The results of this research show that discounts have a positive but not significant effect on impulse buying decisions, the free shipping tagline has no effect on impulse buying decisions, and lifestyle shopping has a positive and significant effect on impulsive buying decisions. The discount variable, free shipping tagline, and shopping lifestyle influence impulsive purchasing decisions by 36.1%, and the remainder is influenced by other variables not examined in this penelitian.

Keywords: Discount, Free Shipping Tagline, Shopping Lifestyle

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu jaman semakin berkembang, perubahan pada teknologi pun semakin canggih. Hingga saat ini semua serba berbasis online, mulai dari mencari informasi, membeli barang, memesan makanan, dan memenuhi kebutuhan rumah tangga secara online. Semakin tinggi penggunaan internet semakin banyak menarik perhatian para pengusaha/pebisnis untuk membuka toko online dalam E-Commerce.

Saat ini Online Shop menjadi suatu pilihan bagi mayoritas orang dibandingkan belanja pada umumnya dengan datang secara langsung ke toko, dikarenakan dengan belanja online orang akan merasa lebih mudah dan praktis untuk dilakukan. Selain itu masa Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 mengakibatkan perubahan cara/gaya hidup sehari-hari masyarakat, dimana banyak pusat layanan dan perusahaan ritel beralih pada sistem dalam jaringan / online setelah pandemi. Hal ini mendorong peningkatan penggunaan E-Commerce di Indonesia.



Hasil Survei Pengguna E-Commerce Indonesia 2018-2027

*Sumber : Statista Market Insights *)Angka Proyeksi*

Melalui data Statista Market Insights, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna lokapasar daring atau ecommerce di Indonesia pada tahun 2022 menggapai hingga 178,94 juta orang. Dibandingkan tahun 2021 jumlah tersebut meningkat sebesar 12,79% yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Memandang dari sisi trennya, terpantau pengguna e-commerce di Indonesia terus

meningkat, dan diprediksi bahwa hingga akhir tahun 2023 jumlahnya pun akan mencapai 196,47 juta pengguna.

Shopee ialah salah satu dari E-Commerce lain nya yang banyak diminati oleh masyarakat dibanding E-Commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Buka Lapak. Hal ini dapat dibuktikan melalui statistik jumlah kunjungan ke-5 situs E-Commerce terbesar di Indonesia.

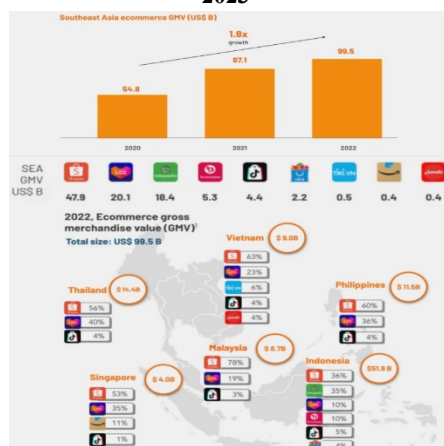
Hasil Survei Kunjungan E-Commere Januari-Juni 2023

No.	Nama	Shopee/ Kunjungan	Tokopedia/ Kunjungan	Lazada/ Kunjungan	Blibli/ Kunjungan	Bukalapak/ Kunjungan
1	Jan-23	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	Feb-23	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	Mar-23	159.000.000	114.900.000	83.300.000	24.500.000	17.100.000
4	Apr-23	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	Mei-23	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6	Jun-23	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000

Sumber : databoks tren pengunjung E-Commerce Semester I 2023

Dilihat tabel diatas Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah kunjungan paling banyak daripada E-Commerce lainnya. Pada bulan Januari 2023 Shopee sempat mengalami penurunan pengunjung, tetapi hal itu disamai dengan E-Commerce lainnya yang mengalami penurunan pengunjung, sehingga walaupun pada saat itu Shopee mengalami penurunan, tetapi posisi Shopee masih berada diatas E-Commerce lainnya. Kemudian Shopee mengalami kenaikan pengunjung kembali setelah mengalami penurunan pada bulan Februari. Melihat laporan Momentum Works, pada tahun 2022 nilai transaksi bruto Shopee menjadi nilai transaksi bruto tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai US\$ 47.9 miliar atau sekitar Rp 718 triliun. Nilai transaksi bruto Shopee per tahun yaitu US\$ 54.8 miliar pada tahun 2020, US\$ 87.1 miliar pada tahun 2021, dan US\$ 99.5 pada tahun 2022. Shopee memimpin dalam nilai transaksi di enam negara yakni diantaranya Indonesia, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Vietnam dengan rincian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Nilai Transaksi Bruto Enam Negara Tahun 2020-2023



Sumber : Laporan Momentum Works (Perusahaan Pengembangan Kerja Sama Strategis di Bidang Teknologi di Seluruh Dunia)

Berdasarkan laporan Momentum Works tersebut, nilai transaksi bruto Shopee diantara negara lainya mencapai US\$ 47.9 miliar. Selain itu, berdasarkan laporan keuangan Sea Ltd (perusahaan induk Shopee), nilai transaksi bruto Shopee mengalami kenaikan sebesar 17.6% secara tahunan yakni menjadi US\$ 73.5 miliar atau senilai Rp 1.167 triliun di 10 negara sepanjang tahun lalu.

Banyak masyarakat yang membuka aplikasi Shopee hanya untuk mencari hiburan, yang pada awalnya sekedar untuk melihat barang sampai dengan tertarik untuk membeli karena adanya pemberian diskon serta tagline gratis ongkir pada barang yang sengaja dilihat atapun tidak sengaja dilihat. Fenomena ini biasa disebut dengan impulse buying/pembelian impulsif, suatu tindakan memperoleh sesuatu secara spontan dan tidak ada perencanaan adanya transaksi sebelumnya biasa disebut sebagai perilaku impulse buying/pembelian impulsif.

Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi-strategi pemasaran yang dijalankan guna meningkatkan penjualan Shopee, strategi tersebut seperti pengadaan diskon, tunjangan gratis ongkos kirim (ongkir) dan lain sebagainya. Dengan adanya bermacam penawaran serta program promosi dari Shopee, pembeli akan merasa tertarik untuk membeli dan berbelanja produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, karena pembeli akan berpendapat bahwa penawaran atau promosi tersebut hanya berlangsung pada saat itu saja atau dalam waktu terbatas, dan tidak akan terjadi secara berulang. Hal ini akan berpotensi pembeli melakukan pembelian secara impulsif.

Shopping lifestyle merupakan suatu peluang untuk mengalokasikan waktu dan uang pada beragam produk dan layanan di sektor fashion, hiburan, teknologi, dan pendidikan (Tri Alfiyah & Prabowo, 2021). Aspek lain seperti kebiasaan berbelanja, presentasi visual produk yang menarik, persepsi terhadap merek, serta preferensi pribadi turut membentuk kecenderungan dan pilihan konsumen. Tidaklah asing bagi masyarakat yang melakukan pembelian impulsif karena dorongan untuk mengikuti tren, tertarik pada presentasi visual produk, dan keinginan untuk segera menggunakan suatu produk demi menghindari pemborosan waktu. Individu yang memperhatikan perkembangan gaya hidup, seperti dalam bidang fashion, bersedia mengalokasikan waktu untuk mengikuti tren terkini.

Mahasiswa yang termasuk dalam kategori anak muda seringkali menunjukkan kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup yang trendy dan mengikuti perkembangan serta hal yang sedang trending. Universitas Pelita Bangsa tidak hanya

terdapat kelas regular pagi, tetapi memiliki mahasiswa pada kelas weekend dan kelas malam yang sebagian besar berprofesi sebagai pekerja. Sehingga banyak mahasiswa yang memiliki penghasilan tambahan dan melakukan pembelian impulsif guna meningkatkan atau diakui eksistensinya. Pembelian impulsif adalah suatu kejadian saat pembeli memutuskan untuk memberi suatu produk atau jasa secara mendadak (Tri Alfiah & Prabowo, 2021). Pembelian impulsif lebih sering terjadi pada online shop daripada offline shop, karena belanja melalui media dalam jaringan / online lebih menghemat waktu dan juga lebih mudah. Shopee sering mengadakan iklan besar-besaran terkait harga diskon yang sering kali harga yang ditawarkan lebih murah daripada belanja di toko offline, serta Shopee memberikan subsidi berupa gratis ongkos kirim yang tentunya sangat menguntungkan para konsumen. Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dalam memahami perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020 pada platform e-commerce Shopee. Dengan meningkatnya minat berbelanja online di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif menjadi sangat penting bagi pemasar dan penyedia layanan e-commerce seperti Shopee. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh strategi pemasaran seperti diskon, tagline pengiriman gratis, dan gaya hidup berbelanja. Namun, pengaruh dari faktor-faktor ini mungkin bervariasi di kalangan berbagai segmen konsumen, seperti mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan segmen ini dengan lebih baik.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengeksplorasi pengaruh diskon, tagline pengiriman gratis, dan gaya hidup berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020 pada platform e-commerce Shopee. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, namun penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan meneliti segmen mahasiswa dan menggunakan platform e-commerce Shopee sebagai konteks studi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kebaruan dengan menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 mahasiswa. Penggunaan metode kuantitatif dan sampel yang besar dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan menggeneralisasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Melihat fenomena dan konteks yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti meyakini bahwa

strategi yang ditetapkan oleh Shopee berhasil, akan tetapi sebagai peneliti tidak bisa langsung berpendapat bahwa strategi yang ditetapkan Shopee berhasil, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dan membuktikan terkait perilaku pembelian secara impulsif pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa terkhusus angkatan 2020 yang menggunakan E-Commerce Shopee, yang berjudul **“Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee)”**.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku seseorang untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak secara instan tanpa adanya pertimbangan yang matang (Kusumasari, 2022). Beberapa orang percaya bahwa berbelanja adalah aktivitas yang dapat menghilangkan stres, karena pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang (Ningrum & Pudjoprayono, 2023b). Imbayani & Novarini, (2018) dalam (Rahmawati, 2018) mengatakan bahwa pembelian impulsif ialah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana pembeli tidak memperhatikan secara detail suatu produk mulai dari kebermanfaatannya, nilai kegunaannya, dan lain lain. Miranda (2016) dalam (Owen De Pinto, 2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang memiliki perasaan terdesak secara mendadak yang tidak dapat dilawan. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tiba-tiba tanpa ada minat melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak (N. A. Anggraini & Anisa, 2020). Pembelian impulsif timbul saat konsumen membeli suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan pada saat memasuki toko, melihat katalog produk, penawaran produk, dan browsing secara online. Hal ini dapat diartikan bahwa dorongan untuk membeli suatu produk muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online pada marketplace (Rahmawati, 2018). Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang spontan atau mendadak, tanpa adanya suatu rencana, yang mana pembelian impulsif dapat terjadi karena pengaruh ketertarikan terhadap suatu program promosi meliputi diskon dan gratis ongkir, serta pengaruh emosi pada saat itu, atau kebiasaan berbelanja.

Diskon

Diskon merupakan suatu peluang yang sangat menggiurkan bagi mahasiswa ataupun masyarakat luas lainnya. Diskon merupakan suatu

fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha kepada calon pembeli atas kegiatan tertentu, seperti membayar tagihan lebih cepat ataupun berbelanja dengan jumlah yang besar (Wibowo & Sari, 2021). Diskon digunakan sebagai suatu strategi untuk menarik calon pembeli pada penawaran atau promosi dan guna meningkatkan penjualan pelaku usaha. Pada temuan riset Irawan (2021) dalam (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023b) diskon merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu. Mariana (2009:49) dalam (Wibowo & Sari, 2021) diskon ialah suatu pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Diskon ialah suatu strategi penawaran barang dengan mengurangi harga asli untuk menarik minat para pembeli agar bersedia untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan, yang perlu di garis bawahi adalah jangan sampai perusahaan rugi karena salah perhitungan dalam menentukan besaran diskon (Kusumasari, 2022). Diskon adalah salah satu daya tarik yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif, karena dengan adanya diskon pembeli akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut akan mengakibatkan pembelian secara impulsif dikarenakan adanya ketertarikan harga murah (Rusni & Solihin, 2022). Dapat disimpulkan bahwa diskon adalah suatu program pemasaran berupa pemotongan harga pada suatu produk yang memiliki ketentuan tertentu untuk mendapatkannya serta diberikan pada program tertentu yang gunanya untuk menarik perhatian serta menaikkan penjualan.

Tagline Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)

Tagline merupakan suatu komponen yang dirancang untuk membantu orang mengingatnya entah dalam keadaan sadar ataupun tidak sadar (Fitriani, 2022). Selain itu tagline disebut juga slogan, yaitu gabungan dari kata yang mengikuti nama brand untuk menjelaskan dengan cepat positioning dan pernyataan brand kedalam beberapa kata yang mudah untuk diingat yang menyampaikan penawaran sebuah merek, janji, dan posisi yang setimpal (Septari, 2022). Kholilurrohman (2016) dalam (Septari, 2022) mengatakan bahwa tagline disebut juga slogan, yakni gabungan kata yang mengikuti nama brand untuk mendefinisikan dengan cepat positioning dan pernyataan brand kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi setimpal. Prisgunanto (2006) dalam (D. Anggraini et al., 2023) tagline adalah sesuatu yang dapat “melambungkan” atau mewakili suatu produk. Tagline ini dapat memberikan gambaran luas kepada konsumen tentang produk yang sedang dipasarkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tagline adalah bagian

dari suatu strategi marketing dalam bentuk slogan dan pernyataan singkat yang mempunyai tujuan sebagai suatu ciri khas dan pembeda untuk menarik dan di ingat oleh para pelanggan baik secara sengaja maupun tidak sengaja (D. Anggraini et al., 2023).

Shopee dikenal dengan tagline yang menawarkan gratis ongkos kirim (ongkir). Gratis ongkos kirim di Shopee tidak didapatkan secara begitu saja pada setiap pembelian, akan tetapi terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menggunakan pengiriman gratis biaya ongkos kirim (Septari, 2022). Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari suatu promosi penjualan yang khusus seperti pameran display, esibishi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan-kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Seringkali beban biaya pengiriman yang harus dibebankan kepada pelanggan agar barang yang mereka beli secara online sampai kerumah menjadi pertimbangan untuk berbelanja online. Dengan adanya promosi pengiriman secara gratis yang ditawarkan kepada pembeli mendorong pembeli melakukan pembelian dan memengaruhi perilaku pembelian pembeli (Fitriani, 2022).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa tagline gratis ongkir yaitu suatu tanda pada sebuah produk yang tujuannya yaitu memberikan suatu ingatan yang membekas pada pembeli dimana tanda tersebut merupakan program promosi yang diberikan oleh shopee, yaitu berupa subsidi pengiriman gratis yang tentunya memiliki ketentuan tertentu untuk mendapatkannya.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup (lifestyle) seringkali diartikan oleh sebagian orang dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, dan apa yang mereka anggap penting di dalam hidupnya (Rahmawati, 2018). Gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui perilaku yang dilakukan oleh seseorang seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut (Angela & Paramita, 2020). Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktunya untuk berbelanja dan dengan uang pembeli akan memiliki daya beli yang tinggi (Heridiansyah et al., 2023). Menurut Kotler & Keller, (2012) shopping lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Seseorang dengan shopping lifestyle menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai aktivitas, yang meliputi berbelanja, perjalanan, dan pendidikan. Gaya hidup seseorang merupakan suatu model kehidupan di dunia yang dilakukan serta diekspresikan melalui aktivitas, pendapat seseorang dan minat seseorang (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023a). Husepurny & Oktafani, (2018) dalam

(Rahmawati, 2018) mengatakan bahwa shopping lifestyle adalah suatu gambaran aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pembeli akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang pembeli akan memiliki daya beli yang tinggi. Edwin dan Sugiono (2011) dalam (Wahyuni & Setyawati, 2020) shopping lifestyle yaitu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru. Dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle merupakan suatu gaya hidup dengan menghabiskan seluruh atau sebagian waktunya untuk berbelanja tanpa memikirkan dampak baik dari keuangan ataupun kegunaan dari barang yang dibeli tersebut.

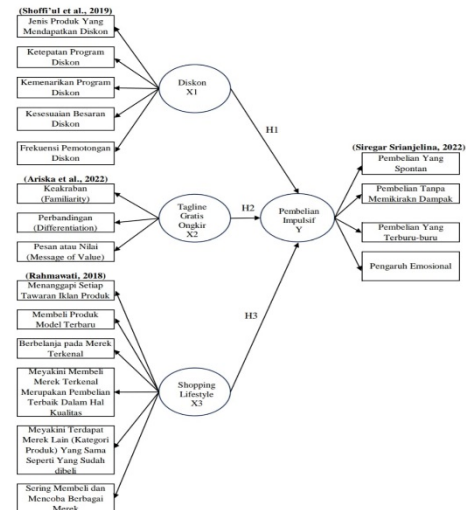
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) yaitu suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari diskon (X1), tagline gratis ongkos kirim (ongkir) (X2), shopping lifestyle (X3), dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian impulsif (Y). Penelitian ini dilakukan di Universitas Pelita Bangsa Cikarang, yang beralamatkan di Jl. Inspeksi Kalimalang Tegal Danas Arah Deltamas, Cikarang Selatan, Bekasi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan Maret 2024. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala interval 1-5. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada responden untuk diambil hasil jawaban atas pernyataan yang ditujukan kepada 100 mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 yang menggunakan E-Commerce Shopee. Berdasarkan karakteristik responden yang dimasukkan pada penelitian ini antara lain dalam kategori nama, jenis kelamin, kelompok usia, pernah bekerja/sedang bekerja, pernah menggunakan Shopee, dan pernah melakukan transaksi Shopee lebih dari tiga kali transaksi

Desain Penelitian

Menurut Husein Umar (2008:6) desain penelitian merupakan suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Desain Penelitian



Sumber : Data penelitian yang di olah, 2023

Keterangan:

- H1 = X1 → Y: Jurnal pendukung dari: (Shoffi'ul et al., 2019)
 H2 = X2 → Y: Jurnal pendukung dari: (Ariska et al., 2022)
 H3 = X3 → Y: Jurnal pendukung dari: (Rahmawati, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	24,0	24,0	24,0
	Perempuan	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS 27.0 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh data bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden adalah mahasiswa perempuan sebanyak 76 mahasiswa (76%), dan karyawan laki-laki sebanyak 24 mahasiswa (24%).

Uji Validitas

Sugiyono (2017:121), memaparkan bahwa instrumen yang dinyatakan *valid* yaitu apabila kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Validitas Diskon (X1)

Variabel	R Hitung	R Tabel 5% (97)	Keterangan
X1.1	0,710	0.197	Valid
X1.2	0,724	0.197	Valid
X1.3	0,661	0.197	Valid
X1.4	0,616	0.197	Valid
X1.5	0,612	0.197	Valid
X1.6	0,626	0.197	Valid
X1.7	0,694	0.197	Valid
X1.8	0,684	0.197	Valid
X1.9	0,665	0.197	Valid
X1.10	0,685	0.197	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan output dair hasil pengolahan data pada SPSS 27 menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu untuk $df = 97$ dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,197. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diskon (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Tagline Gratis Ongkir (X2)

Variabel	R Hitung	R Tabel 5% (97)	Keterangan
X2.1	0,713	0.197	Valid
X2.2	0,847	0.197	Valid
X2.3	0,738	0.197	Valid
X2.4	0,712	0.197	Valid
X2.5	0,754	0.197	Valid
X2.6	0,772	0.197	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan output dair hasil pengolahan data pada SPSS 27 menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu untuk $df = 97$ dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,197. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel tagline gratis ongkir (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle (X3)

Variabel	R Hitung	R Tabel 5% (97)	Keterangan
X3.1	0,612	0.197	Valid
X3.2	0,646	0.197	Valid
X3.3	0,529	0.197	Valid
X3.4	0,564	0.197	Valid
X3.5	0,649	0.197	Valid
X3.6	0,736	0.197	Valid
X3.7	0,655	0.197	Valid
X3.8	0,683	0.197	Valid
X3.9	0,620	0.197	Valid
X3.10	0,719	0.197	Valid
X3.11	0,710	0.197	Valid
X3.12	0,708	0.197	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan output dair hasil pengolahan data pada SPSS 27 menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu untuk $df = 97$ dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,197. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel shopping lifestyle (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	R Hitung	R Tabel 5% (97)	Keterangan
Y1	0,608	0.197	Valid
Y2	0,657	0.197	Valid
Y3	0,684	0.197	Valid
Y4	0,690	0.197	Valid
Y5	0,738	0.197	Valid
Y6	0,741	0.197	Valid
Y7	0,722	0.197	Valid
Y8	0,710	0.197	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan output dair hasil pengolahan data pada SPSS 27 menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu untuk $df = 97$ dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,197. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian impulsif (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Sugiyono (2017:121) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari alat ukur apabila dilakukan pengujian secara berulang pada gejala dan pengukuran yang sama. Ketepatan alat ukur ialah masalah yang dihubungkan dengan pengujian reliabilitas pada pengujian statistic, reliabel pada instrumen terlihat apabila alat ukur bisa dipercaya dalam melakukan penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Diskon	0,862	Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka reliabel	Reliabel
Tagline Gratis Ongkir	0,850		Reliabel
Shopping Lifestyle	0,878		Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif	0,846		Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

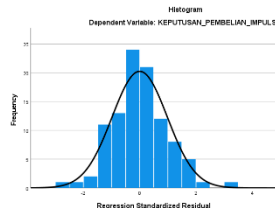
Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,6. Maka hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan seluruh variabel instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Imam Ghazali (2018:161) berpendapat uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi secara normal atau tidak. Apabila variabel tidak terdistribusi normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

Adapun hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS versi 27.0 yaitu sebagai berikut:

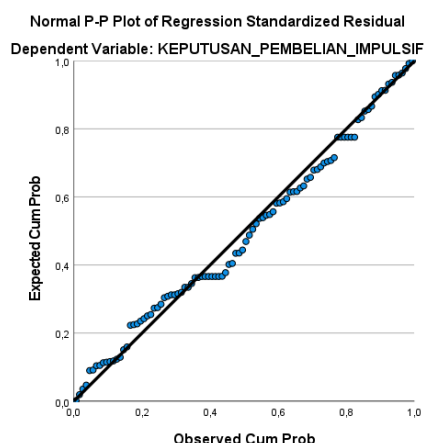
Hasil Uji Grafik Histogram



Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna seperti membentuk gunung.

Hasil Uji Normal P-P Plot



Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta titik-titik mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tersebut berdistribusi secara normal dan layak dipakai untuk memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Selain itu, untuk membuktikan bahwa nilai tersebut termasuk data normalitas atau tidak, yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada saat variabel dengan ketentuan jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		2,14789974
Most Extreme Differences		
Absolute		,075
Positive		,075
Negative		-,059
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,184
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,177
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,167
	Upper Bound	,187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Data diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai KS2 0,075 dan Asymp. Sig sebesar 0,184 sama dengan 0,200 > 0,05 maka data diatas merupakan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2018:17), mengatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel itu tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DISKON	0,446	2,241
	TAGLINE_GRATIS_ONGKIR	0,430	2,328
	SHOPPING_LIFESTYLE	0,610	1,639

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_IMPULSIF

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai *tolerance* variabel Diskon (X_1) = 0,446 > 0,100 dan VIF Diskon (X_1) = 2,241 < 10,00. Nilai *tolerance* Tagline Gratis Ongkir (X_2) = 0,430 > 0,100 dan VIF Tagline Gratis Ongkir (X_2) = 2,328 < 10,00. Nilai *tolerance* Shopping Lifestyle (X_3) = 0,610 > 0,100 dan VIF Shopping Lifestyle (X_3) = 1,639 < 10,00. Maka dari nilai tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277) analisis regresi linier berganda yaitu meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,333	3,378		3,059
	DISKON	,187	,099	,230	1,879
	TAGLINE_GRATIS_ONGKIR	,020	,148	,017	,137
	SHOPPING_LIFESTYLE	,301	,074	,427	4,089

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_IMPULSIF

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y' = 10,333 + 0,187 + 0,020 + 0,301$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen secara parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai constant (a) memiliki nilai positif sebesar 10,333. Tanda positif memiliki arti yaitu menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi diskon, tagline gratis ongkir, dan shopping lifestyle bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian impulsif adalah 10,333.

Nilai koefisien (b1) pada variabel (X1) yaitu sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan jika diskon mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian impulsif akan naik sebesar 0,187 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien (b2) pada variabel (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan jika tagline gratis ongkir mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,020 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien (b3) pada variabel (X3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan jika shopping lifestyle mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,301 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Sugiyono (2017:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara hasil turunan dari rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian menyatakan kalimat pertanyaan. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, peneliti dapat menentang hipotesis sementara dengan alasan dugaan yang belum pasti kebenarannya.

Uji T Parsial

Hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel terikat dengan variabel bebas dan dapat mengetahui variabel tersebut mempengaruhi atau tidak mempengaruhi. Menurut Ghozali dalam (Pratama et al., 2019), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebelum mengetahui hasil uji t maka perlu mengetahui nilai t tabel terlebih dahulu. Nilai signifikan $t < 0.05$ maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,333	3,378	3,059	,003	
	DISKON	,187	,099	,230	1,879	,063
	TAGLINE_GRATIS_ONGKIR	,020	,148	,017	,137	,891
	SHOPPING_LIFESTYLE	,301	,074	,427	4,089	< ,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_IMPULSIF

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil dari *coefficients* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada variabel diskon memiliki nilai sig sebesar 0,063 lebih besar dari nilai probabilitas 0,050 ($0,063 > 0,050$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($1,879 > 1,661$), maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif) dan H_a diterima artinya ada hubungan positif antara variabel dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel tagline gratis ongkir memiliki nilai sig sebesar 0,891 lebih besar dari nilai probabilitas 0,050 ($0,891 > 0,050$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($0,137 < 1,661$), maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (tagline gratis ongkir) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif), dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan positif antara variabel dengan variabel lainnya. Maka disimpulkan bahwa variabel tagline gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Pada variabel shopping lifestyle memiliki nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,050 ($0,001 < 0,050$), dan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,089 > 1,661$), maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen (shopping lifestyle) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif) dan H_a diterima artinya ada hubungan anantara variabel dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel shopping lifestyle (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) memiliki arti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi

variabel dependen. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,341	2,181

a. Predictors: (Constant), SHOPPING_LIFESTYLE, DISKON, TAGLINE_GRATIS_ONGKIR

Sumber: Data yang diolah SPSS 27, 2024

Nilai R sebesar 0,601 nilai ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel diskon, tagline gratis ongkir, dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif karena nilai $R > 0,3$. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,361 hal ini berarti bahwa variabel diskon, tagline gratis ongkir, dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 36,1% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, hasil instrumen dan hasil analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas), uji autokorelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 27.0 diatas tentang pengaruh diskon (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) terdapat semua data valid dan reliabel karena semua data yang di uji menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel (0,197) pada nilai signifikansi 5%.

Pada uji t variabel diskon diperoleh nilai sig 0,063 dengan standar nilai signifikan 0,050 maka $0,063 > 0,050$ artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas, dan diperoleh nilai t hitung = 1,879 dengan tingkat signifikan 5% dimana $N-K = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,661 sehingga nilai t hitung $0,879 > 1,661$. H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif), dan H_a diterima artinya ada hubungan positif antara variabel dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 27.0 diatas

tentang pengaruh tagline gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) terdapat semua data valid dan reliabel karena semua data yang di uji menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel (0,197) pada nilai signifikansi 5%.

Pada uji t variabel tagline gratis ongkir diperoleh nilai sig 0,891 dengan standar nilai signifikan 0,050 maka $0,891 > 0,050$ artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas, dan diperoleh nilai t hitung = 0,137 dengan tingkat signifikan 5% dimana $N-K = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,661 sehingga nilai t hitung $0,137 > 1,661$. H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (tagline gratis ongkir) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif), dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan positif antara variabel dengan variabel lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan oleh peneliti ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel tagline gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Shopping Lifestyle (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 27.0 diatas tentang pengaruh shopping lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) terdapat semua data valid dan reliabel karena semua data yang di uji menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel (0,197) pada nilai signifikansi 5%.

Pada uji t variabel shopping lifestyle diperoleh nilai sig 0,001 dengan standar nilai signifikan 0,050 maka $0,001 < 0,050$ artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas, dan diperoleh nilai t hitung = 4,089 dengan tingkat signifikan 5% dimana $N-K = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,661 sehingga nilai t hitung $4,089 > 1,661$. H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (shopping lifestyle) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif), dan H_a diterima artinya ada hubungan positif antara variabel dengan variabel lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel shopping lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang pengaruh diskon, tagline gratis ongkir, dan shopping lifestyle secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada E-Commerce Shopee, pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara

diskon (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif pada E-Commerce Shopee secara parsial, pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara tagline gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif pada E-Commerce Shopee secara parsial, pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara shopping lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif pada E-Commerce Shopee secara parsial, pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian masa depan terkait pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pada platform e-commerce. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti iklan, promosi, desain situs web, dan faktor-faktor psikologis lainnya. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang determinan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian dapat dilakukan pada segmen mahasiswa dari universitas lain atau bahkan segmen konsumen lain untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan dapat digeneralisasi. Dengan meneliti segmen konsumen yang berbeda, penelitian dapat mengidentifikasi pola atau perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di berbagai segmen serta dapat menggunakan metode kualitatif atau campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang persepsi, sikap, dan pengalaman mahasiswa terkait pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang. *The 3rd FEBENEFECIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Fitriani, O. N. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiain Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan*, 71.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023a). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023b). *SHOPPING LIFESTYLE DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE*. 5, 31–41.
- Owen De Pinto, S. (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), 383–387.
- Pratama, M. F. R., Irfani, H., & Abdurrahman, D. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja*

Karyawan di PT NOVATEX BANDUNG.

- Rahmawati. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Septari, F. (2022). PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI UIN AR-RANIRY DARI PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *Scholar* (Issue 8.5.2017).
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.
- Tri Alfiah, M., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Shcolar*, 1–10.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–1271.