
**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT DAN
POSITIVE EMOTION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS
KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SURAKARTA)**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Aspriant Intan Radikasari
NIM : 2021515105
Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Asprian Intan Radikasari
NIM : 2021515105
Jurusan/Prodi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT*
DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI
KOTA SURAKARTA)
Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH

Surakarta, 3 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing

Denny Mahendra, S.E, M.M
NIDN. 0606077904

Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH
NIDN. 0609026702

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT DAN POSITIVE EMOTION*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI
KASUS KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURAKARTA)**

***THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT AND POSITIVE
EMOTION ON IMPULSE PURCHASES IN SHOPEE E-COMMERCE USERS (CASE STUDY
OF SHOPEE E-COMMERCE CONSUMERS IN SURAKARTA)***

Asprian Intan Radikasari
Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH
Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta
intanaspriant@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle, Price Discount* dan *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linier berganda variabel *Shopping Lifetsyle, Price Discount*, dan *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle, Price Discount* dan *Positive Emotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 yang berarti variabel *Shopping Lifetsyle, Price Discount* dan *Positive Emotion* mempengaruhi Pembelian Impulsif sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pembelian Impulsif, Shopping Lifestyle, Price Discount, Positive Emotion

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Shopping Lifestyle, Price Discount and Positive Emotion on Impulse Purchases on Shopee e-commerce users in Surakarta City. This study uses a quantitative approach with a primary data collection method, namely by distributing questionnaires where the population in this study are Shopee e-commerce users in Surakarta City. The sampling technique used was non probability sampling with purposive sampling method and obtained a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of validity and reliability testing show that all question items submitted are valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation of Shopping Lifetsyle, Price Discount, and Positive Emotion variables have a positive effect on Impulse Purchases. The t test results show that the Shopping Lifestyle, Price Discount and Positive Emotion variables partially have a significant effect on Impulse Purchases. The coefficient of determination (R^2) test results show that the Adjusted R Square value is 0.573, which means that the Shopping Lifestyle, Price Discount and Positive Emotion variables affect Impulse Purchases by 57.3% and the remaining 42.7% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Price Discount, Positive Emotion

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan jaringan internet di era modern ini secara tidak langsung menciptakan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang

aktif memanfaatkan internet. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia

mencapai 196,7 Juta, yang setara dengan 73,7 persen dari total populasi. Angka ini meningkat sekitar 25,5 Juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan belanja online di Indonesia juga semakin pesat, terutama karena kondisi saat ini yang membuat masyarakat semakin percaya untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang.

Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan munculnya banyak *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Hal ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara *e-commerce* besar di Indonesia untuk meraih posisi teratas dalam berbagai aspek. Salah satu *platform e-commerce* terbesar menyediakan layanan toko online di Indonesia adalah Shopee (Nastiti, Rhani, Suswardji, & Nugroho, 2020).

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking App Store	Rangking Play Store	Instagram	Facebook
1.	Shopee	132,776,700	1	1	8,518,710	25,087,140
2.	Tokopedia	157,233,300	2	3	5,194,660	6,518,940
3.	Lazada	24,686,700	3	2	3,132,270	31,833,880
4.	Buka Lapak	23,0096,700	7	7	1,857,790	2,511,780
5.	Orami	19,953,300	5	10	16,200	350,680
6.	Blibli	16,326,700	6	5	2,152,230	8,676,930
7.	Razali	8,883,300	22	25	53,190	90,740
8.	Zalora	2,776,700	4	8	756,890	8,012,210

Gambar 1. Kompetisi E-commerce di Indonesia
(iPrice, 2020)

Dilihat dari data pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga memudahkan Shopee untuk megembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee juga sering mengadakan promo-promo besar dan secara konsisten dalam menjalankan kampanye pemasaran secara efektif sehingga menarik perhatian banyak orang terutama konsumen Shopee tidak hanya Shopee juga mewarkan promosi mulai dari gratis ongkir, cashback, voucher atau potongan belanja, flash sale, dan berbagai promosi menarik bagi pengunjung platform Shopee (Darmawan & Gatheru:2021). Shopee juga memberikan beberapa kategori jenis produk dan dengan adanya variasi kategori jenis produk yang diberikan Shopee dapat menyebabkan masyarakat tertarik untuk membeli sehingga dapat menimbulkan perilaku belanja yang tidak terkontrol dari pengguna *e-commerce* tersebut yakni disebut dengan istilah pembelian impulsif.

Menurut Beatty dan Elizabeth Ferrell (1998), pembelian impulsif merupakan keinginan tiba-tiba

untuk melakukan pembelian langsung atau dorongan yang muncul tanpa memperhitungkan akibatnya. Saat ini banyak orang berbelanja tanpa perencanaan yang memadai, ini terjadi karena sebagian dari karakter konsumsi di Indonesia biasanya tidak mempunyai perencanaan yang terstruktur dalam memenuhi kebutuhannya (Purnamasari et al.:2021). Disisi lain terdapat dalam kemudahan mendapatkan informasi sehingga konsumen dapat menemukan barang baru dan cenderung seperti memiliki barang tersebut meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membelinya (Utami & Utama:2017).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada online shop, salah satunya adalah emosi konsumen saat berbelanja. *Positive emotion* digambarkan sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan konsumen (Park:2006). Pembelian impulsif sering kali lebih didorong oleh emosi positif saat melihat desain menarik atau nilai sentimental suatu produk, sehingga mereka cenderung membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Hetharie (2011) menunjukkan bahwa *positive emotion* seperti senang dan bangga yang dirasakan konsumen saat berbelanja merupakan cerminan dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *price discount* yang merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Kotler & Armstrong:2016). Potongan harga juga menjadikan modus dalam promosi pada perusahaan atau toko yang menawarkan produk atau jasanya dalam jumlah yang besar untuk dihabiskan. Potongan harga yang ditawarkan Shopee ada beberapa macam seperti *cashback*, gratis ongkir, buy 1 get 1, *flash sale*, *voucher followers*, hingga promo bulanan. Adanya potongan harga menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen berbelanja online. Akan tetapi, bisnis online perlu menyadari bahwa konsumen semakin cerdas dan kritis. Untuk mempertahankan konsumen, perlu memastikan kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang baik.

Shopping lifestyle merupakan faktor dari pembelian impulsif. Dengan melimpahnya pilihan produk yang ada di Shopee membuat konsumen merasa perlu memperbarui barang yang mereka punya dengan mengikuti tren perkembangan zaman. Hal tersebut akan berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam suatu produk, karena semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia maka semakin besar

kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut secara impulsif. Menurut Edwin dan Sugiono (2011) *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Jika seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, akan rela menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru dengan perkembangan zaman.

HIPOTESIS

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H₂: *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H₃: *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Positive Emotion*) dengan variabel dependen (Pembelian Impulsif). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan di dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* Shopee sebanyak 100 responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini juga melibatkan beberapa uji statistik, yaitu: 1) Deskripsi Data; 2) Uji Validitas; 3) Uji Reliabilitas; 4) Uji Asumsi Klasik; 5) Uji Regresi Linier Berganda ; 6) Uji t; 7) Uji F dan 8) Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

a. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan *degree of freedom (df)* yang dihitung dengan rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah responden. Kuesioner diyatakan valid

jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Dengan Tingkat signifikan 0,05 untuk uji 2 arah, diperoleh nilai r tabel sebesar 1,966. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap inidkator dan variabel (*Shopping Lifetsyle*, *Price Discount*, *Positive Emotion* dan Pembelian Impulsif) lebih besar dari nilai r tabel. Kesimpulan dari hasil ini adalah setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabe l	Cronbac h's Alpha	r- kritis	Kesimpulan
<i>Shoppin g Lifestyle</i>	0,704	0,60	Reliabel
<i>Price Discoun t</i>	0,747	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,809	0,60	Reliabel
Pembeli an Impulsif	0,718	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variable penelitian yaitu *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, *Positive Emotion* dan Pembelian Impulsif masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen pernyataan untuk masing-masing variable adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Dengan melihat pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance* pada hasil olah data dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,867	1,801		2,147	,034		
Shopping Lifestyle	,382	,067	,409	4,396	,000	,497	2,010
Price Discount	,265	,100	,229	2,552	,012	,536	1,866
Positive Emotion	,340	,091	,282	3,757	,000	,766	1,306

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas diperoleh untuk nilai tolerance *Shopping Lifestyle* 0,497, *Price Discount* 0,536 dan *Positive Emotion* 0,766 sedangkan nilai VIF *Shopping Lifestyle* 2,010, *Price Discount* 1,866 dan *Positive Emotion* 1,306. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tolerance value lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga bebas dari multikolinieritas.

2) Uji Autokorelasi

Suatu asumsi penting dari model regresi linier berganda bahwa variabel gangguan yang masuk kedalam fungsi regresi populasi adalah tidak berkorelasi. Jika asumsi tersebut tidak dipenuhi maka akan terjadi masalah autokorelasi (residual korelasi).

Tabel 1.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,768 ^a	,586	,573	1,943	1,912

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Price Discount, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Durbin-Watson sebesar 1,912. Nilai Durbin-Watson berada diantara -2 sampai dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji koefisien gletjser antara skor setiap variable bebas dengan nilai absolut residual. Keputusannya adalah

nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data sehingga asumsi dipenuhi.

Tabel 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	7,581	3,803			1,994	,049
Shopping Lifestyle	,318	,184	,245	-1,733	,086	
Price Discount	,230	,211	,148	1,089	,279	
Positive Emotion	-,124	,191	-,074	-,648	,518	

a. Dependent Variable: Absolut

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel diatas terlihat nilai sig. untuk variabel *Shopping Lifestyle* 0,049, *Price Discount* 0,086 dan *Positive Emotion* 0,518 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual hasil estimasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji kenormalan data, menggunakan statistik nonparametrik yaitu uji One-Sample Kolmogorov Smirnov tes dinyatakan berdistribusi normal jika nilai p-value lebih besar dari 5% atau 0,05 sebagai berikut :

Tabel 1.5 Tabel Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,91330004
Most Extreme Differences	
Absolute	,072
Positive	,072
Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z	,719
Asymp. Sig. (2-tailed)	,680

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2025

Dengan melihat tabel diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,719 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,680 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data pada variabel penelitian ini terdistribusi secara normal.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,867	1,801		2,147	.034		
Shopping Lifestyle	.382	.087	.409	4,396	.000	.497	2,010
Price Discount	.255	.100	.229	2,552	.012	.536	1,866
Positive Emotion	.340	.091	.282	3,757	.000	.766	1,306

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah, 2025

$$Y = 3,867 + 0,382 X_1 + 0,255 X_2 + 0,340 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) $\alpha = 3,867$ artinya apabila variabel *shopping lifestyle*, *price discount* dan *positive emotion* konstan (tidak ada perubahan), maka pembelian impulsif pada konsumen Shopee berpengaruh positif.
- b) $\beta_1 = 0,382$ menunjukkan bahwa variable *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya apabila *shopping lifestyle* ditingkatkan maka pembelian impulsif akan meningkat dengan asumsi variabel *price discount* dan *positive emotion* konstan.
- c) $\beta_2 = 0,255$ menunjukkan bahwa variable *price discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya apabila *price discount* ditingkatkan maka pembelian impulsif akan meningkat dengan asumsi *shopping lifestyle* dan *positive emotion* konstan.
- d) $\beta_3 = 0,340$ menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya apabila *positive emotion* ditingkatkan maka pembelian impulsif akan meningkat dengan asumsi *shopping lifestyle* dan *price discount* konstan.

2) Uji t

Tabel 1.7 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,867	1,801		2,147	.034		
Shopping Lifestyle	.382	.087	.409	4,396	.000	.497	2,010
Price Discount	.255	.100	.229	2,552	.012	.536	1,866
Positive Emotion	.340	.091	.282	3,757	.000	.766	1,306

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Uji t *shopping lifestyle* (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y)

Shopping lifestyle mempunyai nilai t hitung sebesar 4,396 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variable *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu terbukti.

- b) Uji t *price discount* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Price discount mempunyai nilai t hitung sebesar 2,552 dengan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$ yang berarti variable *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua terbukti.

- c) Uji t *positive emotion* (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y)

Positive emotion mempunyai t hitung sebesar 3,757 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga terbukti.

3) Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	513,149	3	171,050	45,310	,000 ^c
Regression	362,411	96	3,775		
Residual					
Total	875,560	99			

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Price Discount, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji F diketahui besarnya nilai F 45,310 dan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *shopping lifestyle*, *price discount* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

4) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,760 ^a	,586	,573	1,943	1,912

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Price Discount, Shopping Lifestyle
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah, 2025

Uji *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0,573 yang berarti pembelian impulsif pada konsumen Shopee mampu dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle*, *price discount* dan *positive emotion* sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya *Hedonic Shopping Motivation*, *Self Control*, *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, *Availability Of Money* dan lain-lain.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas diatas, maka dapat digambarkan secara visual model hasil penelitian sebagai berikut :

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai uji t hitung *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif sebesar 4,396 dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ maka *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mona Liska dan Fitriani Nur Utami (2023) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, dan Harga Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta” menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Pembelian Impulsif

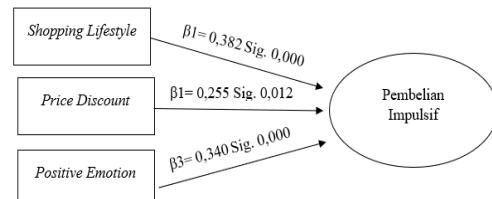
Nilai uji t hitung *price discount* terhadap pembelian impulsif sebesar 2,552 dengan nilai signifikan 0,012 $< 0,05$ maka *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung terdahulu yang dilakukan oleh Ridhatul Firiah, Mas Oetarjo dan Alshaf Pebrianggara (2024) dengan judul “Dampak *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pengguna Tokopedia” menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

3. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai uji t hitung *positive emotion* terhadap pembelian impulsif sebesar 3,757 dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ maka *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Agung Wijiyanto dan Robertus Basiya (2023) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability Of Money* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)” menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.



PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

-
-
- a. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.
 - b. *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.
 - c. *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.
 - 2. Berdasarkan Uji t variabel *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Positive Emotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.
 - 3. Berdasarkan Uji F *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Positive Emotion* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.
 - 4. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,573 yang berarti *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Positive Emotion* mampu mempengaruhi pembelian impulsif 57,3% dan 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya *Hedonic Shopping Motivation*, *Self Control*, *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, *Availability Of Money* dan lain-lain.

SARAN

- 1. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Meningkatkan dalam pemahaman perilaku konsumen dengan lebih baik. Seperti dengan menganalisis data keranjang belanja dan memanfaatkan fitur wishlist. Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menawarkan diskon atau promosi khusus untuk produk yang sering ditambahkan ke keranjang atau memastikan dalam proses *checkout* dengan mudah dan cepat.
 - b. Meningkatkan dalam merancang strategi diskon dan gratis ongkir yang lebih efektif pada aplikasi Shopee. Seperti dengan memberikan diskon bertingkat atau menawarkan gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu. Selain itu, shopee juga perlu fokus pada nilai produk dan membuat program loyalitas pelanggan agar tidak hanya mengandalkan diskon untuk menarik konsumen.
- c. Shopee perlu meningkatkan dalam penataan tampilan produk secara strategis dan meningkatkan personalisasi rekomendasi produk. Seperti dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan visualisasi produk. Contohnya AI dapat menghasilkan gambar produk dari berbagai sudut pandang secara otomatis atau menciptakan model 3D yang memungkinkan pengguna atau konsumen dapat melihat produk secara lebih detail.
- 2. Variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Meningkatkan dalam penawaran diskon dalam pemberian *bundle* atau flash sale. Seperti dalam pembelian *bundle*, konsumen dapat membeli beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih murah daripada membeli produk secara terpisah. Sedangkan pada flash sale yang akan dimulai, pihak Shopee bisa mengirimkan notifikasi kepada konsumen yang tertarik dengan produk yang sedang didiskon.
 - b. Meningkatkan program-program yang ada di Shopee. Seperti dalam pemberian *cashback* atau *reward* dengan mendapatkan koin shopee yang dapat ditukar dengan potongan harga di pembelian berikutnya.
 - c. Meningkatkan personalisasi diskon. Seperti diskon untuk produk yang sering dibeli atau dengan memberikan section khusus pada halaman utama aplikasi yang menampilkan produk yang sering dicari serta dengan diskon khusus.
- 3. Variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Shopee perlu berupaya mempertahankan dan meningkatkan pengalaman positif konsumen. Seperti shopee perlu melakukan riset secara berkala yaitu dengan cara survei kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian serta mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih inovatif.
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan membangun kemitraan yang kuat dengan penjual. Seperti shopee melakukan seleksi ketat terhadap penjual dan produk yang dijual untuk memastikan ketersediaan produk yang diminati konsumen serta shopee bisa memastikan penjual mematuhi standar kualitas yang ditetapkan.
 - c. Meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan pada aplikasi Shopee. Seperti

- shopee perlu mengembangkan fitur-fitur baru yang inovatif atau dengan mengadakan event-event promosi dengan tema yang berbeda contohnya seperti ‘Flash sale jumat’, ‘Weekend Deals’, atau ‘Mid-Month Surprise’
4. Diharapkan pada penelitian yang selanjutnya, peneliti dapat menghadirkan dan mengukur variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Agus Kusnawan (2019) ‘Pengaruh Diskon Aplikasi e-Wallet terhadap pertumbuhan minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang’, *Jurnal Managemen UNSERA*, 5(2). 138–156.
- Ahmad Rifai (2020) ‘Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif dan Motif Hedonis Terhadap Pemeblian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo’, *Journal Of Economics, Bussines, And Engineering*, 1(2), pp. 281–289.
- Cahyani, N.I. (2024) ‘Analysis of Shopping Lifestyle, Discount and Online Customer Review of Impulse Buying in Shopee Live Consumers in Semarang City’, *Economics and Bussines International Conference Proceeding*, 1(2), pp. 971–982.
- Claudya, F.V. et al (2022) ‘Influence Of Shopping Lifestyle, Discount, and Fashion Involvement On Impulse Buying Of Shopee Online Shopping’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). 172–182.
- E-Commerce (2024) *Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce Dengan Kepuasan konsumen tertinggi, ekonomi*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240111/40623235702-625-1113174/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-dengan-kepuasan-konsumen-tertinggi> (Accessed: 09 December 2024).
- Firmansyah, M.R.F. (2024) *Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten Lamongan Pengguna E-commerce Shopee)*. thesis.
- Helwen Heri (2022) ‘Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), pp. 2486–2497.
- Lania Muhsarh (2023) ‘KONFORMITAS DAN EMOSI POSITIF SEBAGAI PREDIKTOR DARI KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN BELANJA ONLINE’, *PSYCHOPEDIA Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 8(2). 20–30. Available at: https://www.researchgate.net/publication/376999243_KONFORMITAS_DAN_EMOSI_POSITIF_SEBAGAI_PREDIKTOR_DARI_KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF_KONSUMEN_BELANJA_ONLINE.
- Masita Isnania, et al (2024) ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Live Tiktok Shop Dengan Self Control Sebagai Moderasi Pada Gen Z Kota Padang’, *COSTING: Journal of economic, Bussines And Accounting*, 7(6). 1597–1615.

- Meydila, R.P. and Cempena, I.B. (2024) 'Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi', *Pengaruh Shopping Lifestyle, content Marketing, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya)*, 6(9). 2–13.
- Mona Liska and Utami, F.N. (2023) 'Pengaruh Shopping Lifestyle, dan Harga Diskon Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5). 6215–6223.
- Mujianah, S. et al (2022) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), pp. 481–491.
- Noor, Z.Z. (2020) 'The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying', *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2). 133–139.
- Nuryani, S. (2022) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok', *Ekonomis : Journal of Economics and Bussiness*, 6(2), pp. 444–451.
- Published by researchesp [View all posts by researchesp](#)
- et al. (2024) *The role of generation Z in driving digital economic growth through e-commerce*, KANDANK ILMU. Available at: <https://kandankilmu.org/2024/04/21/the-role-of-generation-z-in-driving-digital-economic-growth-through-e-commerce/> (Accessed: 09 December 2024).
- Reisma, N.W. and Rasmen, I.N. (2023) 'Shopping Lifetsyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-commerce', *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6). 2722–6247.
- Ridhatul Fitriah, et al (2024) 'Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pengguna Tokopedia ', *El -Mal : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 5(9). 4112–4223.
- Salim, A. and Fermayani, R. (2021) 'Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departemen Store Padang', *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), pp. 1–14.
- Wijiyanto, A.A. and Robertus Basiya (2023) 'Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3). 3339–3352.
- Yulinda, A.T. et al (2022) 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashio Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), pp. 1315–1326.

Fatmawati, E.U.et al (2022) 'PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS SWASTA UNISMA DAN UMM)', *JIAGABI*, 11(1), pp. 197–205.