

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen
Universitas Fajar Makassar)**



**YIZLIA BONTONG
1910421103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen

**YIZLIA BONTONG
1910421103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)

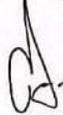
Disusun dan diajukan oleh

YIZLIA BONTONG
1910421103

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 18 September 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 18 September 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Novita Kumala Sari, S.E., M.M.

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen
Universitas Fajar Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**YIZLIA BONTONG
1910421103**

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **18 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Ketua	1.....
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	2.....
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3.....
4.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Anggota	4.....

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
PRODI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : YIZLIA BONTONG

NIM : 1910421103

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 18 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Yizlia Bontong

PRAKATA

Puji syukur Kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)”**, sebagai suatu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu sosial, program studi manajemen dengan mengambil konsentrasi pemasaran.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Terkhusus kepada Orang tua penulis, Ayahanda Marthen Bontong dan Ibunda Ludia Sudu Paedongan beserta seluruh keluarga yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar Makassar
2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar
4. Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M. selaku pembimbing dalam menyelesaikan skripsi
5. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis

6. Teman-teman yang turut terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, serta semua teman-teman yang terus memotivasi saya dan membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak untuk menambah pengetahuan serta menambah wawasan.

Makassar, 18 September 2023

Penulis

Yizlia Bontong

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)

**Yizlia Bontong
Novita Kumala Sari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar). Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif dari prodi manajemen yang memiliki akun shopee dan pernah berbelanja di shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah sebanyak 87 validitas dan realibilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji parsial (t), dan uji determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,619 >$ nilai t tabel $1,988$.

Kata kunci: Gaya Hidup, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE APPLICATION USERS (Case Study of Management Students at Fajar University, Makassar)

**Yizlia Bontong
Novita Kumala Sari**

This research aims to determine the influence of lifestyle on impulse buying among Shopee application users (case study of management students at Fajar University, Makassar). The population used is active students from management study programs who have Shopee accounts and have shopped at Shopee. The sampling method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 87 validity and reliability. The analytical tools in this research are the classical assumption test, simple linear regression, partial test (t), and determination test (R²) using SPSS version 26 software. The results of the study show that lifestyle variabls partially have a positive and significant influence on impulsif buying, This is proven by the significance level of $0.000 < 0.05$ and the calculated t value of $3.619 > t$ table value of 1.988.

Keywords: Lifestyle, Impulsif Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	13
A. Perilaku Konsumen.....	13
B. E-commerce.....	16
C. Marketplace.....	19
D. Gaya Hidup.....	21
E. Pembelian Impulsif.....	27
F. Shopee.....	30
2.2 Tinjauan Empirik.....	35
2.3 Kerangka konsep.....	39
2.4 Definisi Operasional.....	39
2.5 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Pengukuran Variabel.....	45
3.7 Instrumen Penelitian.....	46
3.8 Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4. Instrumen Penelitian.....	53
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	55

4.6. Uji Regresi Linear Sederhana	57
4.7. Uji Hipotesis.....	58
4.8. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik.....	35
Tabel 2.2 Definisi Operasional	40
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 4.3 Variabel Gaya Hidup	52
Tabel 4.4 Variabel Pembelian Impulsif.....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Gaya Hidup (X).....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t).....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Produk yang paling banyak diminati di <i>e-commerce</i>	4
Gambar 1.3 <i>E-commerce</i> pilihan masyarakat.....	7
Gambar 2.1 Shopee <i>Live</i>	32
Gambar 2.2 Shopee Video	33
Gambar 2.3 Shopee <i>Mall</i>	33
Gambar 2.4 contoh ulasan.....	34
Gambar 2. 5 Kerangka Konsep	39
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	50
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Biodata
2. Kuesioner
3. Tabulasi Data
4. Hasil Olah Data SPSS 26
5. Dokumentasi
6. Bukti Sebar Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi serta informasi yang sangat cepat, dapat mempengaruhi dan mengubah setiap perilaku maupun gaya hidup di masyarakat. Kemajuan manusia yang terus bertumbuh dan berkembang, semakin memodernisasi manusia itu sendiri, karena semua hal menjadi lebih canggih, instan, dan mudah diakses melalui internet. Internet telah dikenal cukup lama oleh masyarakat dunia, akan tetapi tidak sepopuler saat ini. Hampir setiap lapisan masyarakat memakai teknologi ini untuk mendapatkan beragam informasi seperti melalui artikel, berita, pengetahuan yang bersifat umum, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Internet telah berkembang sebagai media yang memuat segala informasi berupa informasi terkini dengan akses yang mudah melalui media elektronik. Dengan bantuan internet, banyak orang saling bertukar berita dan tidak perlu lagi melakukan proses tatap muka secara langsung, sehingga dengan demikian dapat mempermudah pekerjaan manusia. Karena kemudahan yang terus dialami manusia, jumlah pengguna internet di dunia selalu meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya kemajuan sebuah teknologi maka akan semakin berkembang pula e-bisnis ataupun *e-commerce*. Dengan adanya kemajuan tersebut, tentu akan turut membantu konsumen untuk lebih mudah dalam mencari informasi melalui *browsing*.

Browsing adalah istilah yang dipakai dalam ranah *computer* jaringan atau internet yang menunjukkan kegiatan dalam pencarian informasi (Hariani, 2021:67) Saat ini salah satu penyebab bisnis di Indonesia berkembang pesat yaitu adanya faktor yang ikut berpengaruh dalam pertumbuhan bisnis ritel

diantaranya yaitu terdapat kenaikan kuantitas konsumen yang sangat pesat, khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia.

Saat ini, berbelanja bukan hanya sekedar untuk pemuasan kebutuhan, akibat dari tren yang berkembang dalam masyarakat turut menciptakan dorongan berbelanja sebagai suatu kebutuhan dan keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Globalisasi telah memunculkan perilaku konsumen dimana berbelanja menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari (Meutia, 2021). Internet yang dulunya hanya sekedar tempat mencari segudang informasi kini telah berubah dan dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan transaksi, internet juga masuk dalam salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia pada saat ini (Mutaqin, 2020).



Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia

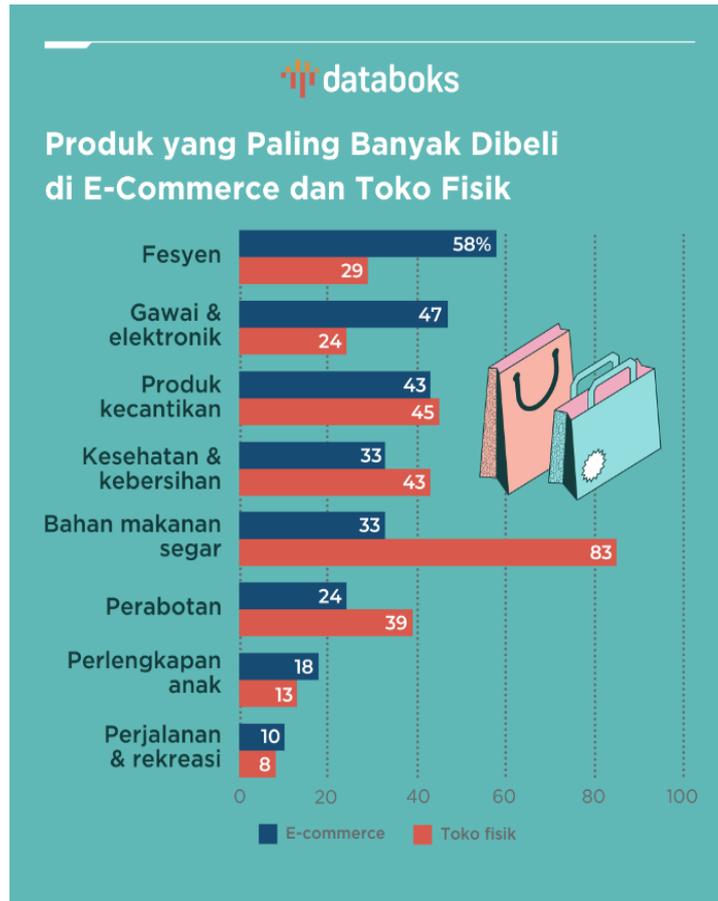
Sumber: InfoBrand.id (2023)

Berdasarkan laporan yang diperoleh dari We Are Social dan Walter Jumlah pengguna internet yang khususnya berada di Indonesia per Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta jiwa. Jika kita merujuk pada data tahun sebelumnya maka akan diketahui adanya kenaikan pengguna internet untuk tahun ini. Pada 2022 lalu, We Are Social menunjukkan data jumlah pengguna internet di Indonesia menginjak angka sekitar 202 juta. Artinya, jumlah

pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 10 juta pengguna atau 5% dari tahun sebelumnya. Jumlah tersebut semakin mempertegas bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Jika melihat dari perspektif bisnis maka hal ini dapat mejadi peluang yang cukup besar untuk memasarkan produk secara online melalui *e-commerce*.

Kemunculan *e-commerce* sangatlah membawa kemudahan bagi masyarakat khususnya dalam melakukan aktivitas berbelanja produk serta turut membawa kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas pasarnya. Penyebaran informasi mengenai sebuah produk serta toko akan lebih cepat dan mendapatkan jangkauan yang seluas mungkin (Cahaya, dkk., 2021:506). Dengan adanya transaksi belanja yang mudah, masyarakat mulai beranjak dari belanja secara konvensional menjadi belanja secara online melalui *e-commerce* yang tersedia.

Menurut Tharob dkk. (2017), *e-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang memerlukan penggunaan perangkat elektronik yang harus terhubung dengan internet. Penyedia layanan, konsumen, pengecer dan produsen pun turut terlibat dalam prakteknya. *E-commerce* sekarang penting bagi organisasi atau bisnis mana pun untuk mampu bersaing secara global. Saat ini penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan atau individu agar dapat bersaing secara global (Alwendi, 2020:318). Melalui penggunaan *E-commerce*, penjual tidak lagi diharuskan untuk melakukan pertemuan langsung dengan konsumen untuk memasarkan produknya.



Gambar 1. 2 Produk yang paling banyak diminati di e-commerce

Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (2022)

Menurut hasil survey JakPat, mayoritas penduduk Indonesia cenderung memilih berbelanja produk fashion di platform *e-commerce* daripada di toko fisik. Data survey tersebut menunjukkan bahwa selama semester pertama tahun 2022, sebanyak 58% responden memilih untuk berbelanja produk fashion melalui *e-commerce*. Sementara hanya 29% responden yang memilih untuk berbelanja produk fashion di toko fisik. Pembelian online juga lebih disukai untuk membeli perangkat gadget dan aksesoris elektronik lainnya, dengan detail seperti yang terlihat pada diagram. Konsumen juga lebih suka berbelanja perangkat gadget dan aksesoris lainnya melalui *E-commerce* dikarenakan lebih mudah untuk diakses dan banyak pilihannya. Namun, nampaknya angka pembelian sayuran atau bahan makanan segar di platform

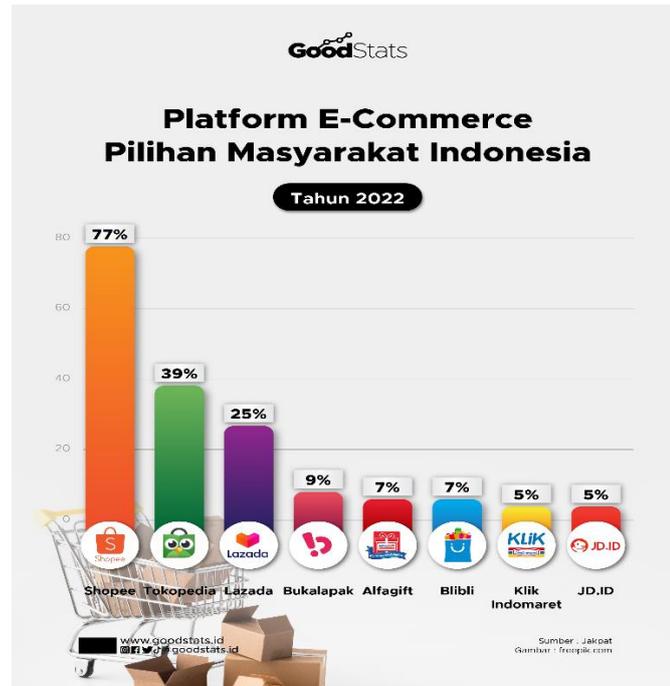
e-commerce masih rendah, sebab sebagian besar responden lebih memilih berbelanja di toko konvensional (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Aktivitas berbelanja secara online melalui platform digital di Indonesia sudah menjadi tren yang banyak dilakukan sejak beberapa tahun terakhir, terlebih pada masa pandemic covid-19 terjadi. Tiap *E-commerce* saling berkompetisi antara satu dengan yang lainnya untuk mengeluarkan layanan dan promo besar-besaran untuk menarik konsumen, selaras dengan keinginan untuk berbelanja secara online yang kian meningkat. Seperti tahun-tahun sebelumnya, *e-commerce* diperkirakan akan menjadi salah satu komponen kunci perekonomian Indonesia pada tahun 2023. Rudiantara, selaku Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IDEA), menjelaskan bahwa hal tersebut disebabkan oleh adanya sektor *e-commerce* yang memiliki dominasi besar-besaran terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional. Perkembangan *e-commerce* yang terus maju mendorong lahirnya *marketplace* seperti shopee yang masuk dalam salah satu kategori *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh pengguna akun shopee (goodstats, 2022).

Shopee telah dikenal sebagai salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat di Asia Tenggara, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 yang mencakup 7 negara dan termasuk didalamnya yaitu Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari similar web, diketahui bahwa shopee.co.id berada pada peringkat pertama dan merupakan website *marketplace* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan Juni 2023. Aplikasi belanja Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Tingginya jumlah pengunjung Shopee dibandingkan operator *e-commerce* lainnya menunjukkan adanya dominasi tersebut (CNN.Indonesia). Shopee menawarkan jenis *e-commerce* Customer to Customer (C2C), yaitu kegiatan

jual beli yang dilakukan dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Shopee menawarkan beragam produk dengan metode pembayaran yang aman dan terjamin, layanan pengiriman terintegrasi dan platform dengan fitur-fitur inovatif, memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dengan aman dan nyaman. Dalam sistem pembayarannya Shopee Indonesia memberikan bentuk layanan jual beli dengan komunikasi yang terjadi secara dua arah yaitu antara penjual dan pembeli dengan fitur chat yang disediakan oleh aplikasi (Shopee.co.id, 2023).

Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia yang menduduki posisi 5 besar sehingga mengalami persaingan yang sangat ketat. Menurut data dari survey snapchart tahun 2020 diketahui bahwa terdapat kelompok umur dalam melakukan belanja pada aplikasi Shopee. Yang paling suka melakukan aktivitas belanja dimulai dari kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Dalam lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survey mengenai tren *E-commerce* di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan adanya tujuan untuk bisa mengetahui tren belanja dan sudut pandang dari konsumen.



Gambar 1.3 E-commerce pilihan masyarakat

Sumber: Survey Jakpat 2022

Melalui survey jakpat 2022, dihasilkan peringkat platform *e-commerce* yang paling banyak dipakai pada masyarakat Indonesia. Hasil survey yang diperoleh, diketahui bahwa Shopee masih menjadi pilihan nomor satu dalam masyarakat. Menurut penelitian tersebut, Shopee telah melampaui tujuh platform *e-commerce* lain. Shopee memiliki rate 77 persen dan berada di peringkat pertama.

Tingkat kepopuleran shopee tidak lagi dipertanyakan karena penggunaanya dapat dijumpai dimana-mana saja. Menurut tempo.co (2019), Dominan pengguna shopee adalah Perempuan dengan rentan usia 20an, sehingga terkadang ada spekulasi bahwa shopee merupakan aplikasi yang identik dengan perempuan. Bagi mahasiswa adanya aplikasi shopee dapat memberikan mereka kesempatan untuk berbelanja secara efektif karena tidak perlu langsung datang ke toko, didukung dengan adanya pilihan pengiriman secara instan, mahasiswa dapat memiliki barang yang mereka beli hari itu juga tanpa mengganggu aktivitas yang sedang mereka jalankan.

Saat ini, berbelanja bukan hanya dipandang sekedar kebutuhan sehari-hari, namun juga sebagai gaya hidup. Pertumbuhan gaya hidup yang terus mengalami perkembangan dapat mendorong konsumen untuk terus mengikuti arus perkembangannya. Gaya hidup atau sebuah *lifestyle* dapat dipengaruhi oleh kebutuhan tiap individu yang berbeda. Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020:3), Dengan banyaknya waktu luang yang dimiliki konsumen dapat dipakai untuk melakukan berbelanja dan tentunya dengan memanfaatkan uang yang tersedia untuk daya beli yang tinggi.

Aktivitas belanja merupakan salah satu opsi yang diambil oleh seseorang untuk pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Menurut Anggreani & Setot (2020:38), seringkali kegiatan berbelanja dilakukan sebagai bentuk dari gaya hidup untuk menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup dari tiap-tiap individu selalu mengutamakan apa yang sedang trending terutama pada perihal fashion yang menarik perhatian banyak orang serta dapat mencerminkan bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya (Padmasari, 2022:3). Kebutuhan konsumen sangat memiliki pengaruh terhadap gaya hidup dari seseorang. Kemunculan mode fashion baru yang terus bermunculan membangkitkan Hasrat dari konsumen untuk bisa selalu mengikuti perkembangannya (Pradina 2016:5).

Gaya hidup dari setiap individu mahasiswa berbeda-beda. Adanya perbedaan tersebut turut dipengaruhi status pekerjaan yang dimiliki (latar belakang dari pekerjaan orang tua). Karena pekerjaan yang berbeda-beda, maka pendapatan setiap orang tua pun berbeda-beda, hal ini juga mempengaruhi jumlah uang saku yang diterima anaknya. Perbedaan ini berdampak pada kehidupan dan pergaulan seseorang, khususnya para pelajar yang sebagian besar masih menerima uang jajan dari orang tuanya. Namun disamping itu banyak keinginan-keinginan yang ingin dipenuhi

mahasiswa terutama dalam mengikuti tren namun terkendala oleh uang yang dimiliki. Menurut Afandi dan Hartati (2017:2), Kecenderungan yang dimiliki mahasiswa tingkat awal adalah memiliki keinginan yang kuat untuk ikut berpartisipasi pada setiap kegiatan yang dilakukan bersama teman-temannya, termasuk berbelanja. Kurangnya control diri pada mahasiswa dapat menyebabkan timbulnya tindakan pembelian secara impulsif.

Konsumen yang memiliki sifat impulsif biasanya disebut perilaku *impulse buying*. Pembelian impulsif adalah pembelian yang muncul secara mendadak secara langsung tanpa adanya niat untuk melakukan belanja sebelumnya (Thomas et al., 2018). Tindakan impulsif dapat timbul pada saat konsumen sedang melakukan pembelian barang ataupun jasa yang sebelumnya tidak masuk dalam perencanaan ketika memasuki sebuah toko, membaca katalog, melihat iklan, ataupun mendapatkan stimulus yang berlangsung saat itu juga (Handayani & Rosyidi, 2022:11). Menurut Unsalan (2016:578), pembelian impulsif masuk dalam kategori sangat penting karena dapat mempengaruhi dalam peningkatan pendapatan sebuah retail. Menurut Rook dalam Pancaningrum (2017), pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak terencana, ditandai dengan pengambilan keputusan yang diambil secara cepat dan keinginan untuk mendapatkan sesuatu dengan segera, diikuti dengan luapan emosi tanpa mempertimbangkan akibat dari tindakan tersebut. Salah satu faktor yang menjadi penyebab keluarnya tindakan pembelian impulsif yaitu adanya kegemaran konsumen untuk melihat secara langsung maupun hanya visual yang ditampilkan oleh penjual mampu menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Perilaku ini juga dapat terlihat pada Mahasiswa manajemen Universitas fajar yang diketahui bahwa mayoritas mahasiswa hidup dengan bergantung

pada uang saku yang diberikan oleh orangtua. Peneliti melakukan prasurvey terhadap beberapa mahasiswa untuk mendukung riset selanjutnya, yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa ketika berbelanja online, konsumen cenderung membeli produk secara mendadak. pada *E-commerce* yakni salah satunya melalui shopee. Mahasiswa melakukan tindakan pembelian impulsif Ketika adanya kebutuhan seperti makanan, fashion, dan kebutuhan lainnya yang masih disanggupi oleh kemampuan finansialnya. Pembelian impulsif pada mahasiswa terjadi ketika melihat suatu barang yang memiliki promo. Disamping itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee juga turut berpengaruh bagi mahasiswa melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2020), yang berjudul pengaruh *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif, dimana diketahui dari data hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Pembelian impulsif. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Patrikha, dimana gaya hidup tidak berpengaruh pada *impulse buying* produk fashion konsumen Shopee di Surabaya.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian impulsif yang menunjukkan adanya kesenjangan. Oleh karena itu penulis terdorong untuk mengetahui lebih jauh tentang: **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk membuat lebih jelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Masalah yang diidentifikasi adalah: Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen pengguna aplikasi shopee di Universitas Fajar Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk lebih mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar).

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah:

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi masyarakat terkait pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar).

2. Bagi peneliti

Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kemudahan dalam penelitian sejenis selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

A. Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing association (AMA), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pelanggan, termasuk individu dan organisasi, menanggapi kebutuhan dan preferensi mereka ketika memilih, membeli, dan membuang barang, ide, dan layanan. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan upaya, untuk membeli produk yang berkaitan dengan konsumsi (Handika dkk, 2018).

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), adalah studi tentang bagaimana seseorang, komunitas, dan organisasi melakukan pembelian, pemilihan, mamakai dan bagaimana jasa, barang, ide dan layanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas dimana individu, kelompok, atau organisasi memiliki keterlibatan dalam upaya pencarian, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini didasarkan pada pertimbangan mereka dalam membuat keputusan pembelian (Wardhana, dkk, 2022).

Perilaku konsumen tidak hanya memiliki peran penting dalam menarik konsumen baru, tetapi juga sangat esensial untuk mempertahankan konsumen yang telah ada sebelumnya. Bila pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan tertentu, maka konsumen tersebut akan membelinya lagi sehingga pemasaran produk atau layanan harus dilakukan dengan baik agar

mampu meyakinkan pelanggan untuk terus membeli produk tersebut (Gomez-Diaz, 2016).

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas yang dimana konsumen berperan aktif dalam membuat keputusan pembelian untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhannya.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dengan mengkaji kebiasaan pembeli dapat menjadi sangat berguna bagi pelaku pemasaran untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan barang dagangannya kepada pelanggan. Perusahaan harusnya mengetahui beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

a. Faktor budaya (Culture factor)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menunjukkan identitas serta pengarahana khusus bagi para anggota yang terlibat didalamnya. Faktor budaya terdiri dari budaya (culture) itu sendiri dan sub-budaya (sub-culture).

1) Budaya (culture)

Budaya merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan tingkah laku dari setiap individu. Para pemasar sangat memperhatikan norma-norma kebudayaan disetiap negara untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam memasarkan produk yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya (sub-culture)

Pada setiap budaya terdiri dari sub-culture yang lebih kecil yang memiliki lebih banyak fitur sosialisasi dengan semua

anggotanya. Agama, etnis, lokasi geografis, dan kelompok ras adalah contoh subkultur.

b. Faktor Sosial (Social factor)

Faktor sosial juga turut mempengaruhi perilaku konsumen. Seleksi produk sangat dipengaruhi oleh lingkungan kecil, keluarga, teman, posisi serta kondisi sosial dari tiap individu yang melakukan pembelian.

c. Faktor pribadi (Personal Factor)

Faktor pribadi yaitu seperti usia dan tahapan siklus hidup produk, jenis pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen semuanya itu juga berpengaruh dalam perilaku konsumen.

Dengan mengacu pada penjelasan diatas, perilaku konsumen merupakan hasil dari beberapa unsur, yakni unsur kebudayaan, sosial, dan pribadi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan atas barang atau layanan, meskipun dampaknya pada konsumen akan berbeda-beda dan bervariasi.

2. Jenis-jenis perilaku konsumen

Menurut Firmansyah (2018), Berbagai macam tipe perilaku pembeli mempunyai perbedaan antara satu dengan yang lain dan juga memiliki beragam model. Jenis-jenis perilaku konsumen memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya dan juga memiliki beragam model. Pada prinsipnya, perilaku konsumen umumnya dibagi dua, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional.

Perilaku konsumen adalah tindakan dalam memperoleh barang dan jasa yang mengutamakan aspek-aspek konsumen pada umumnya, seperti banyaknya kebutuhan pokok yang tidak dapat ditunda dan manfaat suatu

produk yang sangat berarti bagi pembeli. Sementara perilaku konsumen yang tidak rasional adalah sikap konsumen yang mudah terpengaruh oleh daya Tarik pemasaran dari suatu produk tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan atau kepentingan.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan dan memilih produk berdasarkan kebutuhan.
- b. Produk yang dipilih oleh pembeli dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi pembeli itu sendiri. Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat cepat terdorong oleh promosi yang ditayang melalui media online maupun media cetak.
- b. Konsumen berminat untuk membeli barang-barang branded yang sudah terkenal dan banyak beredar.
- c. Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan gengsi dan status sosial bukan karena pemenuhan kebutuhan.

B. *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah jenis bisnis yang menggunakan infrastruktur teknologi informasi dan internet untuk mendukung perkembangan suatu bisnis. Di era informasi saat ini, banyak sekali bisnis offline yang giat berupaya memajukan teknologi internet sebagai bagian dari operasional perusahaannya (Yunanto dan Yustiani, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* yaitu tingkat penetrasi akan penggunaan internet dan pengguna perangkat seluler yang semakin mengalami peningkatan terus-menerus, sehingga memungkinkan semakin banyak

individu mengakses berbagai platform belanja online, aplikasi *marketplace*, media sosial, seperti website toko online, dan banyak lagi (Sirclo, 2020). Dengan melakukan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka suatu perusahaan dapat memperluas aktivitas bisnisnya dan mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Juga dari proses transaksi yang selama ini memiliki sifat konvensional menjadi lebih modern dengan adanya transaksi online (Pradana, 2015).

2. Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Zakawali (2022), tipe-tipe *E-commerce* terdiri dari:

a. Business-To-Consumer (B2C)

Tipe bisnis yang satu ini merupakan yang paling sering ditemukan dalam area bisnis *e-commerce*, dalam hal ini merupakan perdagangan online dari suatu wujud bisnis kepada pelanggan individu. *E-commerce* B2C meliputi penjualan produk retail, travel, konten online dan jasa lainnya.

b. Business-To-Business (B2B)

Tipe ini lebih fokus untuk melakukan penjualan atau berfokus untuk bermitra kepada sesama bisnis lainnya.

c. Consumer-To-Consumer (C2C)

Tipe ini menyiapkan sarana bagi individual untuk melakukan penjualan ke konsumen individual lainnya, melalui suatu platform

d. Business to Administration (B2A)

Mencakup transaksi daring yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis perdagangan elektronik ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh: pajak.go.id dan bpjsketenagakerjaan.go.id.

e. Consumer to Administration (C2A)

Memiliki pola bisnis yang serupa dengan B2A. Namun, C2A melibatkan transaksi antara pengguna atau individu dengan pemerintahan publik. Contohnya adalah bpjs-kesehatan.go.id dan pajak.go.id.

f. Online to Offline (O2O)

E-commerce ini bertujuan untuk menarik pelanggan online agar melakukan pembelian di toko fisik. Konsep ini menghubungkan saluran online dengan toko fisik, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap. Contoh dari model bisnis ini adalah alfacart.com dan mataharimall.com.

3. Komponen *E-commerce*

Menurut Himawan et al (2014), ada beberapa komponen yang ada dalam *e-commerce*, dari komponen-komponen inilah yang akan membangun sebuah sistem pasar *e-commerce*, diantaranya yaitu:

a. Konsumen

Yang dimaksud Konsumen disini yaitu berbicara terkait para pengguna internet yang merupakan bagian dari pasar sasaran potensial dan akan diberikan beragam penawaran baik dalam bentuk produk, jasa ataupun diberikan informasi oleh sipenjual.

b. Penjual

Penjual adalah orang atau organisasi yang menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Media atau situs web penjual mungkin digunakan untuk melakukan proses penjualan oleh penjual.

c. Produk

Hal utama yang ditawarkan dalam transaksi *e-commerce* adalah barang digital. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat

fitur visual dari produk yang disajikan sehingga memaksa mereka untuk mengandalkan foto visualisasi pada katalog produk di halaman internet.

d. Front end

Front end adalah aplikasi web yang dapat melakukan interaksi langsung dengan pengguna. Beberapa sistem bisnis yang terdapat pada front end mencakup katalog, keranjang belanja (*shopping cart*) dan mesin pencari (*search engine*).

e. Infrastruktur

Sarana media elektronik mencakup pemakaian perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem jaringan *computer*, termasuk pemakaian jaringan internet sebagai media komunikasi.

f. Back end

Ini adalah aplikasi yang berfungsi sebagai pendukung tidak langsung bagi aplikasi front end. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pesanan penjualan, manajemen produk, pemrosesan pembayaran, dan pengiriman yang disertakan dalam proses *bisnis back end*.

g. Partner Bisnis,

Merupakan pihak yang dapat berkolaborasi atau bekerja sama dengan para pembuat produk. Contohnya adalah bank yang dapat mempermudah proses pembayaran (*gateway pembayaran*) yang dilakukan oleh pelanggan, baik melalui transfer atau perbankan seluler (*m-banking*).

C. Marketplace

1. Pengertian marketplace

Marketplace merupakan forum dalam penjualan produk secara elektronik yang nantinya akan mempertemukan pemasok dan konsumen

untuk bertransaksi satu sama lain (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu lagi untuk bersusah payah dan bingung jika ingin melakukan penjualan secara online, karena *marketplace* sudah memfasilitasi tempat untuk berjualan online. Untuk mulai berjualan, penjual hanya perlu mendaftar saja dan serangkaian keamanannya akan diawasi oleh tim *marketplace* itu sendiri (Wahyuni et al., 2017).

Menurut Yustiani & Yunanto (2017), Jika dalam suatu pasar konvensional diperlukan sebuah pasar fisik sebagai tempat untuk terjadinya pertemuan antara penjual maupun pembeli maka dalam *marketplace* hanya diperlukan sarana virtual sebagai tempat agar transaksi jual beli dapat terjadi.

2. Jenis-jenis *marketplace*

Menurut Artaya (2019), secara garis besar *marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

- a. *Marketplace* Vertikal, yaitu *marketplace* yang memasarkan produk dari bermacam sumber tetapi hanya menjual satu jenis produk. Misalnya sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk otomotif, mulai dari mobil keluaran baru hingga mobil bekas juga tersedia.
- b. *Marketplace* Horisontal, merupakan *marketplace* yang melakukan penjualan dari berbagai macam komoditas yang kesemuanya saling terhubung satu sama lain. Contohnya ada *marketplace* yang didalamnya menjual produk *computer* akan tetapi meskipun demikian *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek *computer* melainkan *marketplace* ini juga menjual aksesoris pendukung, suku cadang komputer, dan barang terkait lainnya.
- c. *Marketplace* Global, merupakan *marketplace* yang produknya ada bermacam-macam dengan tidak saling berkaitan satu sama lain.

3. Kekurangan dan kelebihan *marketplace*

Kelebihan menjalani online *marketplace* menurut Soulofren dalam Aghniya etal (2022), yaitu antara lain:

- a. Akan memiliki peluang yang lebih besar melalui adanya komunitas
- b. Tidak perlu adanya ketakutan akan kehilangan konsumen
- c. Fitur dan adanya peraturan yang baik pada pasar online
- d. Tidak membutuhkan modal yang besar.
- e. Dapat membantu pertumbuhan bisnis melalui fitur insight. Melalui fitur tersebut kita dapat memantau setiap orang yang melakukan kunjungan pada toko, jumlah orang yang memberikan respon dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk.

Sedangkan kekurangan *marketplace* antara lain:

- a. Kesulitan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan
- b. Persaingan yang ketat antar penjual
- c. Mengandalkan pengelola online *marketplace*

D. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Andryansyah dan Arifin (2018), Gaya hidup merupakan salah satu cara melakukan pemilihan untuk mengalokasikan pendapatan atau uang terkait dengan pembiayaan yang ditujukan untuk produk atau jasa dan alternatif tertentu dengan kategori serupa.

Menurut Rizqy dan Hidayati (2021:598), Gaya hidup adalah bagaimana konsumen mengekspresikan aktivitasnya melalui berbelanja dengan mengalokasikan waktu serta uang untuk membeli produk maupun jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016), Gaya hidup secara luas dipandang akan adanya pola bagaimana seseorang menjalani hidup didunia yang

dapat terlihat dari bagaimana seseorang menjalankan aktifitasnya, minat dan opininya. Gaya hidup bisa menggambarkan diri seseorang yaitu seperti bagaimana cara seseorang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting bagi lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang diyakininya tentang dirinya dan lingkungannya (pendapat) (Setiadi, 2013). Melalui gaya hidup yang diperlihatkan dapat memberikan pandangan bagaimana kehidupan sehari-hari konsumen jika dilihat secara luas maupun digunakan dalam melakukan segmentasi pasar (Aziz & V, 2015).

Gaya hidup merupakan identitas yang mencerminkan sebuah kelompok. Gaya hidup dari tiap-tiap kelompok pasti memiliki ciri-cirinya tersendiri sehingga ada yang membedakan dari kelompok satu dengan yang lainnya. Bahkan dari zaman yang terus berganti, gaya hidup yang dimiliki suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan mengalami pergerakan secara dinamis. Meskipun demikian, gaya hidup akan tetap relevan jika dihubungkan dengan usaha-usaha pemasar untuk memperjual belikan produknya (Setiadi, 2013:81).

2. Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup menurut VALS 2 yaitu terdapat 8 segmen konsumen vals 2 (Kotler dan Amstrong, 2014:12)

- a. *Actualizes* yaitu kelompok yang menghasilkan pendapatan yang tinggi. Orang-orang pada kelompok ini memiliki rentang minat yang meluas diberbagai bidang dan memiliki rasa keterbukaan pada suatu perubahan. Pada posisi ini seseorang membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencapai yang terbaik dalam kehidupan

- b. *Fulfilleds* merupakan seorang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan terpelajar. Mereka lebih enggan untuk berada dirumah sehingga mereka lebih memusatkan kegiatan yang berada diluar, namun mereka tetap terbuka pada setiap perubahan dan pandangan-pandangan baru.
- c. *Believers* adalah konsumen konservatif yang mengutamakan keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa. Mereka yang berada pada kelompok ini lebih menghargai peraturan yang sudah ditentukan.
- d. *Achievers* yaitu mereka yang berfokus pada karirnya, kaum konservatif politik yang berorientasi pada pekerjaan dan menemukan kepuasan dalam pekerjaan dan keluarga mereka. Orang-orang yang berada pada kelompok ini menghindari perubahan yang berlebihan.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang yang memiliki banyak nilai-nilai yang sama dengan achievers tetapi kurang memiliki akses terhadap sumber daya finansial, sosial dan psikologis.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang memiliki keinginan besar dan menyukai hal-hal yang masih baru, mereka suka akan tantangan dan berani mengambil resiko.
- g. *Maker* yaitu orang yang suka dengan alam, mereka menggunakan waktu luang yang dimiliki untuk berkumpul Bersama teman-teman dekat atau kerabat.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah sehingga berpengaruh terhadap minat yang cukup terbatas dan dengan terlalu sedikitnya sumber daya yang dikhususkan untuk orientasi konsumen yang terbatas, cenderung mencari rasa aman, dan tetap menggunakan satu merek

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi gaya hidup konsumen, namun dapat dibedakan menjadi dua yaitu pengaruh internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap-sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, motif, dan persepsi.

- 1) Sikap-Sikap merupakan cerminan pengetahuan dan gaya berpikir seseorang konsumen. Dalam hal ini, keadaan jiwalah yang memungkinkannya bereaksi terhadap suatu objek yang telah diorganisasikan oleh pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku yang ditampilkannya. Lingkungan sosial, budaya, norma, dan tradisi semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap faktor sikap-sikap.
- 2) Pengalaman dan Pengamatan adalah dua hal yang berhubungan erat satu sama lain. Pengamatan sosial dapat mempengaruhi cara seseorang dalam bertindak, pengalaman dapat dikumpulkan dari interaksi dan perilaku konsumen di masa lalu, dan hal tersebut dapat diajarkan melalui interaksi sosial, yang selanjutnya dapat menghasilkan pengalaman. Hasil interaksi sosial tersebut dapat membentuk suatu objek.
- 3) Kepribadian, mengacu pada ciri khas dan cara bertindak seorang individu yang menjadi pembeda perilaku dari setiap individu lainnya
- 4) Konsep diri dan citra merek, merupakan bagaimana cara konsumen memandang dirinya sendiri yang akan mempunyai pengaruh besar terhadap seberapa tertariknya mereka terhadap suatu

produk. Dengan pemahannya konsep diri, dapat menentukan bagaimana individu menyikapi permasalahan dalam hidup. Konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan dan sumber dari perilaku konsumen.

- 5) Motif, perilaku individu didorong oleh kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen akan mengembangkan gaya hidup yang cenderung hedonis karena membutuhkan dan berkeinginan untuk merasa aman dan memiliki gengsi yang lebih besar.
- 6) Persepsi, untuk menghasilkan persepsi tertentu terhadap informasi yang diperolehnya, konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkannya.

b. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi gaya hidup suatu konsumen yaitu terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah organisasi yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap opini dan tindakan konsumen. Kelompok yang berdampak langsung adalah kelompok di mana konsumen menjadi bagian dari kelompok tersebut dan terlibat dalam interaksi, sedangkan kelompok yang berdampak tidak langsung adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggota tetapi masih terpengaruh oleh kelompok tersebut. Dampak ini dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup yang diadopsi oleh konsumen.

2) Keluarga

Keluarga memainkan pengaruh paling penting dan berlangsung lama dalam pembentukan sikap dan Tindakan

konsumen. Sebab, cara orang tua membesarkan anak membentuk perilakunya, yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sekelompok orang yang relatif seragam dan stabil dalam masyarakat, yang terdiri dari hierarki yang terstruktur, di mana setiap anggota di setiap tingkat memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, etika, hukum, tradisi, dan rutinitas yang diadopsi oleh pelanggan sebagai orang-orang yang menjadi bagian dari anggota masyarakat. budaya terdiri dari semua yang dipelajari dari pola perilaku standar, termasuk karakteristik pola berpikir, merasakan, dan bertindak.

4. Indikator gaya hidup

Menurut Nasib et al (2021:46), indikator dari sebuah gaya hidup yaitu terdiri dari activities, interest, dan Opinion (AIO)

- a. Activities (kegiatan), merupakan mengungkapkan apa yang dilakukan oleh konsumen, produk apa yang mereka beli atau pakai, kegiatan apa yang dikerjakan untuk mengisi waktu luang. meskipun aktivitas ini biasanya dapat diamati, alasan dari kegiatan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Interest (minat), Minat menggambarkan kesukaan, hasrat, dan prioritas dari hidup konsumen.
- c. Opinion (opini), merupakan bagaimana pandangan konsumen dan perasaan konsumen. Opini dipakai untuk menafsirkan dan mengevaluasi seperti kepercayaan mengenai bagaimana maksud dari orang lain.

E. Pembelian Impulsif

1. Pengertian pembelian impulsif

Menurut Wiwoho (2021), Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bagian dari bentuk aktivitas pembelian yang sebelumnya tidak ada perencanaan, karena itu adalah hasil dari paparan suatu stimulus, dan keputusan dibuat pada saat itu. Konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif setelah menyelesaikan prosedur pembelian. Akibatnya, pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian yang dilakukan oleh pembeli tanpa pertimbangan atau tujuan pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tidak merencanakan atau mempersiapkan sesuatu dalam berbelanja (Putra & Santika, 2018:3).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan Tindakan melakukan pembelian tanpa berencana terlebih dahulu. Hal ini sering terjadi Ketika dorongan atau keinginan untuk memiliki sesuatu saat itu muncul. Setelah menentukan pilihan, konsumen sering kali mengalami reaksi emosional atau kognitif (Husnain, 2019).

Beberapa orang menganggap proses belanja sebagai salah satu kegiatan untuk menghilangkan stress, dengan menghabiskan uang yang dimiliki konsumen akan memperoleh kebahagiaan (Budiarti, 2016).

2. Faktor-faktor pembelian impulsif

Pembelian impulsif sering kali lebih bersifat emosional dibandingkan rasional, dan terjadi secara tak terduga, cepat, dan spontan. Aktivitas impulsif dipandang secara negatif daripada positif, dan pembeli akan lebih “di luar kendali” ketika membeli produk secara impulsif (Rahmawati, 2018).

Aspek pembelian impulsif didasarkan pada empat kategori yaitu segera membeli barang tanpa terlebih dahulu membuat rencana yang jelas.

Yang kedua adalah memilih produk berdasarkan elemen seperti harga, produk atau artikel sebenarnya, dan estetika. Yang ketiga adalah pembelian yang di istilahkan dengan pembelian buta karena konsumen tidak memiliki informasi terkait produk yang dibeli, pembelian pengganti produk lain, dan nilai instrinsik produk. Ke empat yaitu pembelian barang setelah rekondisi psikologis dan kontak pribadi langsung dengan pihak ketiga. (Lubaba & Masyhuri, 2021).

Faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya ialah:

a. Jenis kelamin

Menurut Lin Lin dalam Renanita (2017), Perempuan lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Namun, transisi dari perdagangan tradisional ke perdagangan online di pasar yang lebih kompetitif mungkin mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembelian. Lalu adanya perubahan metode pembelian dan pembayaran yang berdampak terhadap konsumen, baik pria maupun Wanita.

b. Kualitas web

Menurut Sharma dan Lijuan dalam Godara & Bishnoi (2019), kualitas situs web dapat menjadi salah satu faktor penarik pelanggan baru dan mempertahankan mereka, dan kualitas websitelah yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

c. Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kualitas atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

d. Potongan harga/diskon

Menurut Baskara (2015), Diskon adalah taktik yang diterapkan perusahaan dengan memberikan pemotongan harga dari harga yang telah ditetapkan untuk mendorong pembelian impulsif guna meningkatkan penjualan produk atau layanan.

e. *Mood* konsumen

Proses pengambilan keputusan pada saat pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognitif dan emosional seseorang, dengan sisi emosional lebih mendominasi dibandingkan sisi kognitif. Afektif mengacu pada proses psikologis yang terjadi dalam diri seseorang dan berdampak pada emosi, perasaan, dan suasana hati (*mood*) Seseorang.

f. *Display* toko

Keadaan di dalam toko bisa mempengaruhi perasaan pembeli saat memutuskan untuk berbelanja. Hal tersebut dapat tercipta melalui desain visual lingkungan, pencahayaan, musik, aroma, dan warna yang ada di dalam toko. *Display* produk merupakan metode yang digunakan dalam presentasi produk untuk menata objek secara sempurna guna menentukan ketersediaan produk dalam toko.

3. Indikator Pembelian Impulsif

Adapun indikator pembelian impulsif menurut Menurut Rook dan Hoch dalam Devi Yanthi dan Edwin Japariato (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak
2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis
3. Terjadi konflik psikologis
4. Mengurangi evaluasi secara kognitif

5. Mengabaikan Konsekuensi

F. Shopee

1. Pengertian Shopee

Aplikasi *marketplace* Shopee merupakan pusat perbelanjaan mobile yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia. Shopee menggambarkan dirinya sebagai pejuang belanja dari rumah dan menjalankan misinya untuk membantu masyarakat Indonesia memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan cara yang paling aman dan sederhana.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berbasis C2C (consumer to consumer) di Indonesia yang berfungsi sebagai penghubung bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli, serupa dengan pasar yang ada pada umumnya. Shopee menawarkan berbagai layanan termasuk opsi pembayaran, layanan pengiriman, integrasi media sosial, *live chat* dan *live streaming* (iPrice.co.id, 2021).

2. Kelebihan dan Kekurangan Shopee

Keunggulan dari layanan Shopee adalah hasil dari kesuksesan yang mereka raih melalui tiga janji utama yang terus mereka kedepankan yaitu Garansi Shopee, gratis ongkos kirim, dan harga murah. Garansi shopee dirancang untuk meningkatkan kredibilitas shopee di mata pelanggan, “karena kredibilitas konsumen adalah hal terpenting yang harus dibangun ketika memulai bisnis ini.” Sistem Garansi shopee bekerja dengan cara melakukan pembayaran kepada penjual secara tertunda hingga produk yang dikirimkan sampai ke pembeli. dalam kondisi baik. Selain Garansi Shopee, mekanisme Jaminan Harga Terendah digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Shopee melakukan kerja sama dengan para seller untuk membuat kesepakatan harga, jika konsumen membayar harga lebih tinggi untuk suatu produk yang diperoleh di Shopee, shopee akan memberi imbalan kepada pembeli berupa kupon belanja sebesar selisih harga. Program ini akan melengkapi Garansi Shopee dan Garansi Harga Terendah.

Gratis Biaya merupakan salah satu inisiatif Shopee yang berkontribusi paling besar dalam menarik pelanggan, sehingga memungkinkan shopee untuk terus tumbuh secara signifikan dalam waktu singkat.

Keunggulan yang dimiliki shopee tidak menutup kemungkinan adanya beberapa dampak negative atau kekurangan yaitu seperti tersedianya area tersendiri bagi pembeli dan penjual yang terkesan sulit dan tidak efisien, serta menyajikan deskripsi produk yang tidak menarik dan Panjang sehingga memaksa pelanggan untuk malas untuk membaca, adanya pencairan dana yang lama terhadap rekening penjual, promo bebas ongkir cukup mempersulit penjual karena harus upload KTP dan seringkali mereka gagal saat menambahkan foto dan kata sandi melalui aplikasi.

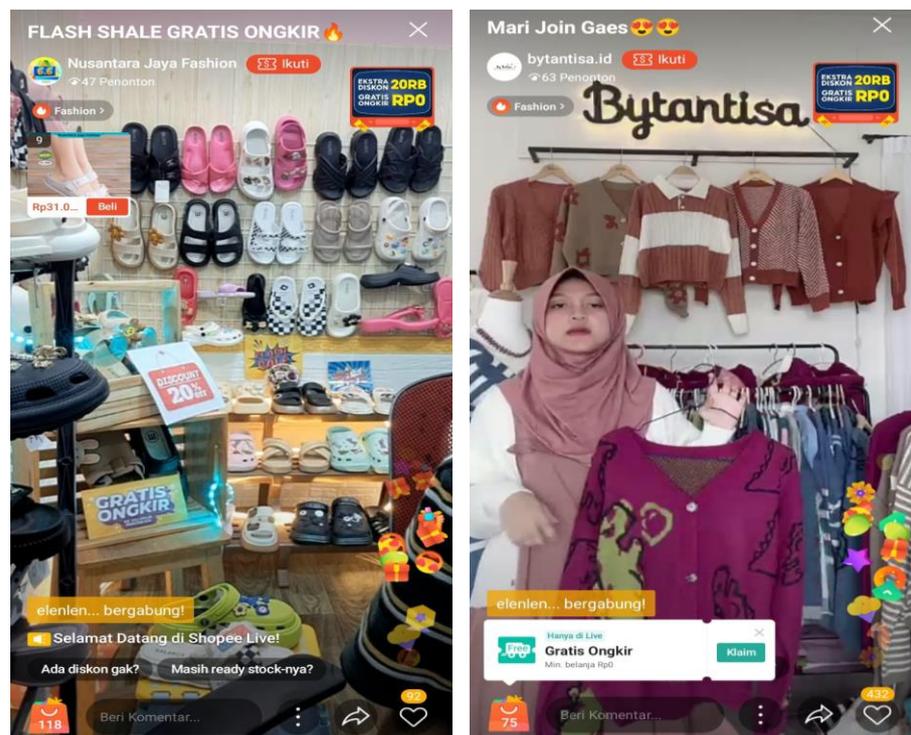
3. Fitur-Fitur Shopee

Ada beberapa fitur yang disediakan oleh aplikasi shopee sehingga sangat membantu bagi penjual maupun pembeli (shopee.co.id, 2023) diantaranya yaitu:

a. Shopee *Live*

Shopee *Live* adalah sebuah fitur streaming langsung melalui aplikasi Shopee yang dapat digunakan untuk menonton konten terkait sebuah produk dan melakukan interaksi langsung dengan Penjual produk. Melalui shopee *live* konsumen dapat menemukan penjual dan berbagai produk baru yang dipasarkan, serta memiliki keterlibatan

selama aktivitas Shopee *Live* untuk mendapatkan penawaran yang special. Dengan ikut terlibat selama proses shopee *live* berlangsung maka konsumen dapat melihat memperoleh informasi mengenai sebuah produk. Penjual pun dapat memperoleh keuntungan melalui shopee *live* karena bisa melakukan interaksi bersama konsumen dari berbagai daerah.

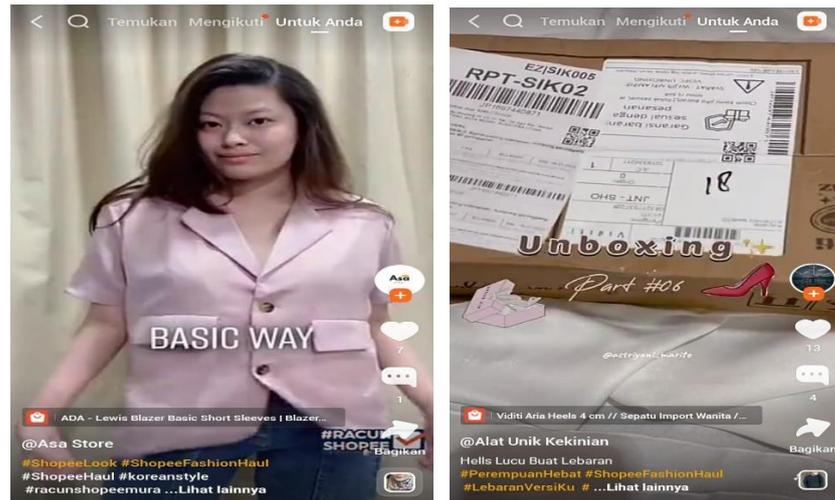


Gambar 2.1 Shopee *Live*

Sumber: Shopee (2023)

b. Shopee Video

Shopee Video merupakan fitur terbaru yang bertujuan untuk dapat memberikan wadah bagi para pengguna Shopee untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui video. Sebagai penonton, kita dapat menikmati video yang tersedia, bagi yang ingin menjadi kreator dapat membuat video sendiri dan di upload pada fitur shopee video.



Gambar 2.2 Shopee Video

Sumber: Shopee (2023)

sedangkan bagi penjual fitur tersebut dapat digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk dengan tidak lupa untuk memasukkan hastags yang terkait.

c. Shopee Mall

Shopee Mall merupakan area belanja eksklusif yang menampilkan merek-merek terbaik dari dalam dan luar negeri. Penjual yang berada di toko yang berlabel *Mall* juga merupakan bisnis yang telah terdaftar secara resmi dan memiliki perlindungan Hak Kekayaan Intelektual melalui sertifikasi merek dagang yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

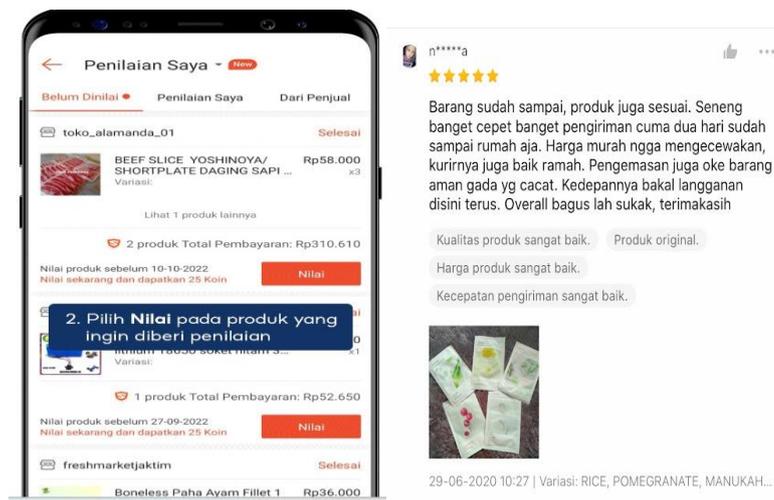


Gambar 2.3 Shopee Mall

Sumber: Shopee (2023)

d. Ulasan produk

Ulasan produk adalah sekumpulan penilaian dan review produk online yang diberikan oleh pengguna Shopee setelah mereka menyelesaikan pesanan. Evaluasi atau peringkat ini digunakan sebagai ukuran untuk menilai kepuasan pembeli terhadap pengalaman berbelanja mereka di sebuah toko yang ada dalam Shopee.



Gambar 2.4 contoh ulasan

Sumber: Shopee (2023)

e. Shopee Games

Shopee Games ialah fitur game dalam aplikasi Shopee yang menawarkan beragam jenis hadiah seperti koin Shopee, voucher, serta hadiah-hadiah lainnya. Beberapa jenis permainan yang dapat dimainkan antara lain Shopee Tanam, Shopee Candy, dan Shopee Lucky Prize.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian
1	Ahmadi (2020)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif	1. <i>E-commerce</i> 2. Promosi penjualan 3. Gaya hidup 4. Pembelian impulsif	1. <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif 2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif 3. Gaya hidup juga turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana (2020)	Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap	1. Gaya hidup 2. Diskon harga 3. Kualitas informasi	1. Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian

		pembelian impulsif di instagram	4. Pembelian impulsif	impulsif di Instagram 2. Variabel diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Instagram 3. Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram
3	Muh. Afif & Purwanto (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada	1. Motivasi Belanja Hedonis 2. Gaya Hidup Berbelanja 3. Promosi Penjualan 4. Pembelian Impulsif	1. variabel motivasi belanja hedonis secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. 2. variabel gaya hidup berbelanja secara signifikan

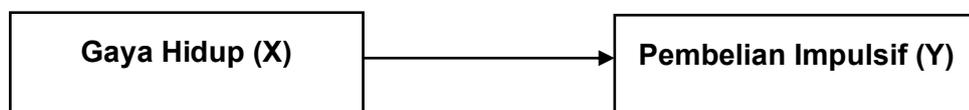
		Konsumen Shopee ID		mempengaruhi pembelian impulsif. 3. variabel promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi pembelian implusif.
4	Annisa Dyah Pramesti & Jojok Dwiridotjahjono (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Pada Pengguna Shopee Di Surabaya	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. Perilaku <i>impulse buying</i>	1. variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> pengguna Shopee. 2. secara parsial variabel bebas (X1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

				(Y) <i>Impulse buying</i> . 3. <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .
5	Dwi Padmasari dan Widyastuti (2022)	Pengaruh Fashion Involvement <i>Shopping Lifestyle</i> , Dan Sales Promotion Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pengguna <i>E-commerce</i>	1. Fashion Involment 2. <i>Shopping lifestyle</i> 3. Sales promotion 4. <i>Impulse buying</i>	1. fashion involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap 2. adanya pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> . 3. Adanya pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap <i>impulse buying</i>
6.	Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience	1. E-gaya hidup 2. trend fashion 3. customer experience 4. <i>impulse buying</i>	1. variabel e-gaya hidup tidak berpengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i>

		terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion konsumen		2. Terdapat pengaruh yang positif pada trend fashion terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion konsumen Shopee di Surabaya 3. customer experience tidak berpengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka konsep

Berdasarkan uraian di atas, peneliti membuat model kerangka konsep seperti yang ada di bawah ini:



Gambar 2. 5 Kerangka Konsep

Sumber: Peneliti 2023

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan masing-masing variabel yang digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti sebagai bagian dari upaya penanaman penelitian.. Definisi operasional pada penelitian ini adalah:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

variabel	Definisi konsep	Definisi operasional	Indikator
Gaya Hidup	Nasib, Debora Tambunan, Syaifullah (2021:40), gaya hidup pada seseorang tampak saat akan tidur, bangun tidur hingga pada saat akan Kembali tidur yang mana dalam gaya hidup konsumen akan makan, berpakaian dan saat melaksanakan kegiatan hari-harinya.	Gaya hidup merupakan representasi dari kegiatan yang dilakukan oleh seseorang	1. Activities (aktivitas) 2. Interest (minat) 3. Opinion (opini)
Pembelian Impulsif	Menurut Rook dan Hoch dalam Devi Yanthi dan Edwin Japarianto (2014), pembelian impulsif dapat terlihat Ketika	Pembelian impulsif merupakan Ketidakmampuan konsumen dalam mengontrol keinginannya	1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak 2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis 3. Terjadi konflik psikologis

	<p>pengunjung menyukai sebuah produk yang dilihatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian</p>		<p>4. Mengurangi evaluasi secara kognitif 5. Mengabaikan konsekuensi</p>
--	---	--	--

Sumber: Peneliti 2023

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang diperoleh dari penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir, maka dapat diambil hipotesis bahwa diduga:

H_0 = Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Fajar Makassar

H_a = Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Fajar Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau penelitian tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan riset pada pengguna aplikasi shopee yang sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi tersebut di Universitas Fajar Makassar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan yaitu:

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:117), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti. untuk diteliti sehingga dapat dibentuk kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa dari prodi manajemen Angkatan 2016-2022 di Universitas Fajar Makassar dengan jumlah 643 mahasiswa. Tetapi yang dijadikan fokus pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki akun dan pernah melakukan pembelian atau transaksi pada aplikasi Shopee. Adapun data mahasiswa aktif yang diperoleh dari biro akademik Universitas Fajar yaitu:

Tabel 3.1
Daftar Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen
TA. 2016-2022 Universitas Fajar

NO	TAHUN	JUMLAH MAHASISWA
1.	2016	19
2.	2017	24
3.	2018	67
4.	2019	165
5.	2020	131
6.	2021	104
7.	2022	133
TOTAL		643

Sumber: Biro Akademik (2023)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi ditinjau dari jumlah dan komposisinya (Sugiyono, 2019:127). Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi yaitu khususnya dari pengguna aplikasi Shopee. Adapun Teknik pengumpulan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan nonprobability sampling, dimana sampel memakai metode purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah dipilih peneliti.

Adapun kriteria yang telah ditetapkan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Mahasiswa manajemen yang bersedia untuk diberikan kuesioner
2. Memiliki akun shopee dan pernah melakukan pembelian produk
3. Mahasiswa aktif dari prodi manajemen yang aktif dalam 6 bulan terakhir.
4. Mahasiswa yang berbelanja di Shopee dengan tidak menentukan jenis produknya

Sampel pada penelitian ini terdiri dari konsumen produk shopee yang sesuai dengan kriteria. Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} n$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi (643 mahasiswa)

e = nilai presisi (0,1) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} n$$

$$n = \frac{643}{1 + 643 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{643}{7,43}$$

$$n = 86,54 \approx 87$$

Berdasarkan uraian diatas, maka banyaknya responden yang telah ditentukan dalam penelitian adalah sebanyak 87 responden Mahasiswa aktif Universitas Fajar Program Studi Manajemen yang telah memenuhi kriteria penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan cara mengkaji data numerik dengan menggunakan metode statistik dan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner adalah suatu alat pengumpulan data memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Tugas dari seorang responden hanya memberi jawaban yaitu dengan menandai jawaban yang sesuai keadaan responden. Sehubungan dengan cakupan penelitian yang luas, kuesioner disebar melalui media online.

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:92), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap, cara pandang, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Indikator-indikator ini kemudian digunakan untuk mengembangkan instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian..

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.2 Skor Tanggapan Responden

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2017

3.6 Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu:

3.6.1 Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terbentuknya variabel terikat disebut dengan variabel bebas atau variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah gaya hidup.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sesuatu yang dipengaruhi atau akibat kehadiran variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

3.7 Instrumen Penelitian

Adapun instrument yang digunakan peneliti yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018:113), mengartikan pengujian validitas sebagai perbandingan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang diterima langsung dari subjek penelitian. Uji validitas menurut Ghozali (2016:52), digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan software SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45), mengartikan reliabilitas sebagai suatu teknik pengukuran kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konsep. Kuesioner dianggap reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat tetap atau stabil sepanjang waktu. Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sampai mana status kuesioner diberikan.

Rumus yang dipakai dalam mengukur reliabilitas dari sebuah kuesioner adalah rumus Cronbach alpha 0.60.

3.8 Analisis Data

Penggunaan analisis data yang dipakai dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga data berbentuk angka dapat menggunakan metode statistik. Adapun analisis data yang digunakan yaitu:

3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana berfungsi guna untuk mengetahui adanya pengaruh variabel gaya hidup (X) terhadap pembelian impulsif (Y). Tujuannya untuk memperkirakan nilai variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

Persamaan umum regresi linear sederhana yang diterapkan adalah:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Gaya Hidup

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X = Pembelian impulsif

e = error trem/unsur kesalahan

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Sugiyono (2017:239), merupakan pengujian untuk mengetahui apakah residu yang diperoleh mempunyai distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji statistik ini. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka residu berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians antara observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Jika varians residual dari satu observasi ke observasi berikutnya sama maka disebut

homoskedastisitas, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Sujarweni (2015:161), digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial yang berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individual. Menurut Ghozali (2017), uji t menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen ketika ada variabel independen lainnya dijaga konstan. Uji ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka dari itu digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrument penelitian (pernyataan) tersebut dikatakan tidak valid.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrument penelitian (pernyataan) tersebut dinyatakan valid

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017:320), koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengidentifikasi berapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan tetap memperhatikan syarat dari hasil uji F dalam analisis regresi. Yang bernilai signifikan. Koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan Shopee

PT Shopee interational Indonesia merupakan anak Perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan nama Garena. Shopee diresmikan pada tahun 2015 dengan menjangkau beberapa negara selain Indonesia yaitu seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan China. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Juni 2015 dan berlokasi di Ibukota Jakarta. Shopee memiliki beberapa akses untuk melakukan penjualan dan pembelian melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga bisa dari aplikasinya secara langsung yaitu dengan mengunduh terlebih dahulu melalui Apps Store dan Play Store.

Shopee ialah aplikasi yang berbasis secara online untuk jual beli dengan segera dan mudah di smartphone. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang mampu memberikan kemudahan berbelanja online tanpa harus membuka situs melalui *computer*. Shopee juga memiliki banyak ragam penawaran produk mulai dari fashion item hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Dengan kehadiran Shopee di Indonesia, dapat memberikan pengetahuan berbelanja baru bagi konsumen. Shopee juga turut memudahkan penjual untuk memasarkan produknya dengan transaksi yang dilindungi. Saat ini yang menjadi target shopee merupakan anak muda yang sekarang terbiasa melakukan sesuatu melalui smartphone, termasuk didalamnya melakukan transaksi pembelian.

4.1.2. Logo Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2023)

4.1.3 Visi dan Misi Shopee

Adapun visi dan misi Shopee yakni sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dimaksud pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin dan angkatan.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	24	27.6%
Perempuan	63	72.4%
Total	87	100%

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 26 (2023)

Pada tabel diatas memperlihatkan jumlah responden keseluruhan sebanyak 87 orang yaitu laki-laki berjumlah 24 orang (27.6%) dan Perempuan 63 orang (72.4%). Dari jumlah ini menunjukkan bahwa

mayoritas pengguna aplikasi shopee yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Deskripsi tabel di bawah ini merupakan gambaran karakteristik responden yang dilihat berdasarkan angkatan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentasi
2016	1	1.1%
2017	1	1.1%
2018	4	4.6%
2019	31	35.6%
2020	25	28.7%
2021	17	19.5%
2022	8	9.2%
Total	87	100%

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 26 (2023)

Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa dari 87 responden yang terbagi dari Angkatan 2016 sampai dengan Angkatan 2022. Responden dari angkatan 2016 sebanyak 1 orang (1.1%), responden dari Angkatan 2017 sebanyak 1 orang (1.1%), responden dari angkatan 2018 sebanyak 4 orang (4.6%), responden dari angkatan 2019 sebanyak 31 orang (35.6%), responden dari angkatan 2020 sebanyak 25 orang (28.7%), responden dari angkatan 2021 sebanyak 17 orang (19.5%), responden dari angkatan 2022 sebanyak 8 orang (9.2%).

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. Karakteristik Variabel Gaya Hidup

Deskripsi karakteristik variabel gaya hidup yaitu:

Tabel 4.3
Variabel Gaya Hidup
Descriptive Statistics

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	X1.1	87	2	5	4.01	.814
	X1.2	87	1	5	3.54	1.009
	X1.3	87	2	5	4.23	.803
	X1.4	87	2	5	4.13	.846
	X1.5	87	1	5	3.74	.842
	X1.6	87	2	5	4.03	.723

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.3 didapatkan hasil atas beberapa pernyataan yang diberikan pada 87 responden, pernyataan ketiga mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban minimum responden sebesar 2 dan maximum 5 dengan jumlah nilai rata-rata tertinggi 4,23 dengan standar deviasi 0,803 yang artinya responden menyukai berbelanja di shopee karena kemudahan dalam menggunakan aplikasinya. Sedangkan pernyataan kedua mengenai "Ketika penat saya menjelajah aplikasi shopee untuk berbelanja sekaligus relaksasi" mendapatkan respon terendah dengan jumlah rata-rata 3,54 dan standar deviasi 1,009.

4.3.2. Karakteristik Variabel Pembelian Impulsif

Karakteristik variabel pembelian impulsif diukur dari hasil jawaban pernyataan responden yang dipakai guna mengukur variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Variabel Pembelian Impulsif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	
Pembelian Impulsif	Y.1	87	1	5	3.40	1.105
	Y.2	87	1	5	3.40	1.062
	Y.3	87	1	5	3.25	1.048
	Y.4	87	1	5	3.17	1.173
	Y.5	87	1	5	3.40	1.125
	Y.6	87	1	5	4.13	.950
	Y.7	87	1	5	3.11	1.104
	Y.8	87	1	5	2.74	1.280
	Y.9	87	1	5	2.82	1.253
	Y.10	87	1	5	2.53	1.461

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.4 didapatkan beberapa pernyataan yang diberikan pada 87 responden dimana pernyataan ke enam mendapat respon tertinggi dengan jawaban minimum responden sebesar 1 dan maximum 5 dengan jumlah rata-rata 4,13 dan standar deviasi 0,950 yang artinya terlebih dahulu konsumen selalu mempertimbangkan kegunaan produk untuk jangka waktu lama sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pernyataan 10 mendapatkan respon terendah dengan jumlah rata-rata 2,53 dengan standar deviasi 1,461 yang artinya responden tetap memperhitungkan uang yang dipakai untuk membeli ketimbang keinginannya.

4.4. Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi guna mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji koefisien korelasi pada tingkat 0,05 biasanya digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item digunakan. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan dianggap valid.

R tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $df = (87-2)$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 0,208. Berikut hasil olah data ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Gaya Hidup (X)

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,648	0,208	Valid
	X1.2	0,721	0,208	Valid
	X1.3	0,756	0,208	Valid
	X1.4	0,744	0,208	Valid
	X1.5	0,682	0,208	Valid
	X1.6	0,651	0,208	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Gaya Hidup adalah valid karena semua r hitung/pearson correlation dalam tabel lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditentukan.

Tabel 4.6
Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,737	0,208	Valid
	Y.2	0,761	0,208	Valid
	Y.3	0,757	0,208	Valid
	Y.4	0,503	0,208	Valid
	Y.5	0,728	0,208	Valid
	Y.6	0,426	0,208	Valid
	Y.7	0,697	0,208	Valid
	Y.8	0,740	0,208	Valid
	Y.9	0,850	0,208	Valid
	Y.10	0,763	0,208	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel pembelian impulsif adalah valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini memakai uji statistik cronbach'Alpha untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak. Jika nilai cronbsch'Alpha > 0,60 maka variabel akan dikatakan reliabel. Dan sebaliknya jika < 0,60 maka variabel tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas cronbach'Alpha :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Gaya Hidup (X)	0,790	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan hasil nilai variabel Gaya Hidup sebesar 0,790 dan nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,883. Sehingga nilai cronbach'Alpha > 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat disebut reliabel atau konsisten.

4.5. Uji Asumsi Klasik

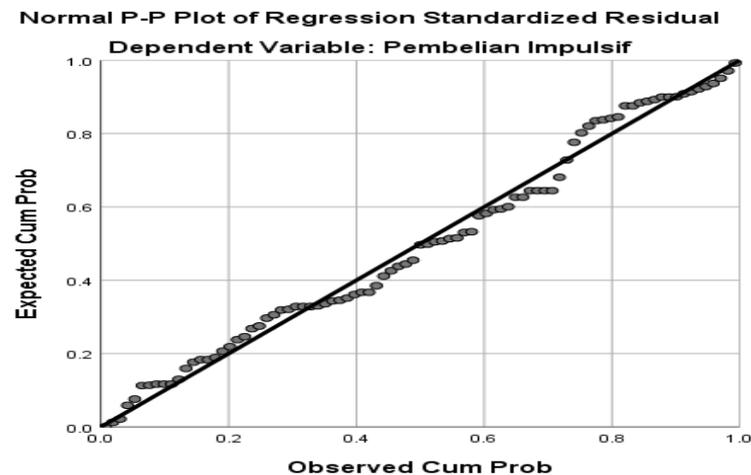
4.5.1. Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized residual
N		
Normal parameters ^{a,b}	Mean	87
	Std. deviation	.0000000
Most extreme differences	Absolute	7.56350684
	Positive	.068
	Negative	-.066
Test statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2023)

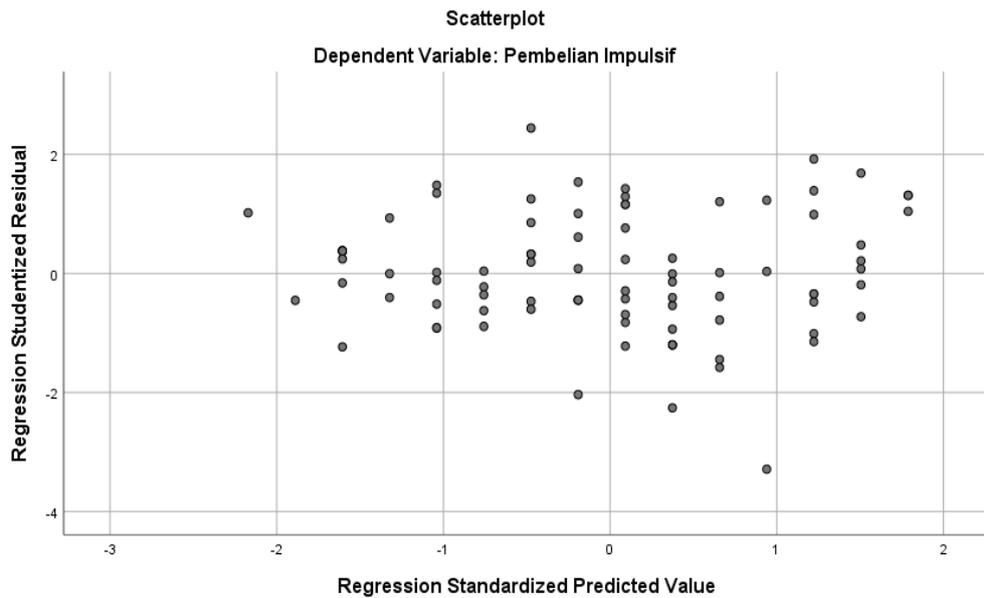
Berdasarkan table 4.8 diperoleh nilai sig (2 tailed) yaitu sebesar 0,200 atau $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dapat pula dilihat pada gambar 4.1 normal P-P Plot Of Regression Atandardized Residual dibawah ini:



Titik-titik pada gambar plot PP di atas mengikuti dan bertemu pada garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu suatu uji yang memiliki tujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2013:139). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji scatterplot. Bila titik-titik tersebut terdistribusi diatas dan dibawah nol serta tidak membentuk pola tertentu, maka dinyatakan tidak ada interferensi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar di atas, setiap titik tersebar di atas dan di bawah nol tanpa membentuk suatu pola. Hasilnya regresi tersebut dinilai bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui kuatnya hubungan sebab akibat antara faktor penyebab (X) dengan variabel (Y). Persamaan di bawah ini dapat digunakan untuk menyatakan model hubungan variabel:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstan

bx = Gaya Hidup

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program SPSS 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (constant)	12.070	5.554	.033
Gaya Hidup	.840	.232	.001

a. Dependent variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: hasil olah data SPSS Versi 26 (2023)

$$Y = a + bx$$

$$Y = 12,070 + 0,840x$$

Dimana X = Gaya Hidup

Y = Pembelian Impulsif

Jika nilai X = 0 akan diperoleh Y = 12,070

Interprestasi persamaan regresinya adalah :

- a. Nilai konstanta sebesar 12,070 merupakan konstanta dan keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel gaya hidup (X). Variabel pembelian impulsif tidak akan berubah jika tidak ada variabel gaya hidup.
- b. Nilai koefisien gaya hidup (X) sebesar 0,840 menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh searah yang berarti setiap peningkatan 1% pada pembelian impulsif maka variabel gaya hidup bertambah sebesar 0,840.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji

apakah terdapat perbedaan yang substansial, diterapkan kriteria 5% (0,05) dan bandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Ketentuan dalam mencari nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara

$$N - 2$$

$$N = 87 - 2 = 85 \text{ dilihat dari distribusi nilai } t_{tabel} \text{ maka nilai } t_{tabel} 1,988.$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka instrumen penelitian (pernyataan) tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.
- b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (constant)	2.173	.033
Gaya Hidup	3.619	.001

Dependent variabel : Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh gaya hidup (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $3,619 >$ nilai t tabel $1,988$. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara gaya hidup dengan pembelian impulsif.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang menjelaskan seberapa besar hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) yang makin kecil mendekati nol, itu menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya jika (R^2) mendekati satu berarti variabel bebas menyediakan hampir segala penjelasan yang diinginkan untuk memprediksi variabel terikat.

Adapun uji (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model summary

Model	R	R square
1	.365	.134
a. Predictor : (constant), Gaya Hidup		
b. Dependen variabel : Pembelian impulsif		

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Dari hasil regresi pengaruh variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif diperoleh R-Square sebanyak 0,134. Hal ini berarti variabel gaya hidup mampu menjelaskan hasil pembelian impulsif sebesar 13,4%, yang artinya sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yakni yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu penyebab kecilnya pengaruh gaya hidup adalah karena tidak adanya variabel bebas lainnya yang turut mempengaruhi pembelian impulsif

4.8. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian dengan variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif, telah diperoleh jawaban dari para responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk ikut terlibat

dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan yang diperoleh yaitu nilai t hitung 3,619 lebih besar dari t table 1,988.

Kemudian jika dilihat dari setiap indikator maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi pada gaya hidup adalah indikator *interest* (minat) (X1.3) dengan item pernyataan yaitu “Saya berbelanja di shopee karena menyukai kemudahan penggunaan aplikasinya.” Fakta yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa salah satu pendorong terbesar bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee adalah karena kemudahan dalam penggunaan aplikasi, sehingga dari kemudahan tersebut dapat memberikan pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dapat memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan terjadi tindakan pembelian impulsif. Responden yang sangat setuju dengan pernyataan ketiga ini dapat dimasukkan dalam klasifikasi gaya hidup konsumen berupa *experiences* yaitu konsumen yang memiliki keinginan besar dan menyukai hal-hal yang masih baru.

Kemudian indikator nilai tertinggi kedua pada gaya hidup yaitu masih berasal dari indikator minat (X1.4) dengan pernyataan yang dimiliki adalah “Saya suka menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja karena produknya lengkap” nilai rata-rata yang diperoleh pada pernyataan ini adalah sebesar 4.13, fakta di lapangan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi shopee mampu menyediakan produk yang beragam, tidak hanya terpaku pada satu jenis produk saja namun hampir semua kebutuhan sehari-hari dapat diperoleh melalui aplikasi Shopee, hal ini dapat memicu dorongan pada diri seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. dari keunggulan yang dimiliki Shopee dalam menyediakan produk yang lengkap mampu membawa aplikasi ini bersaing dengan aplikasi belanja sejenis lainnya.

Selanjutnya yaitu nilai tertinggi ketiga pada gaya hidup yaitu berasal dari indikator *opinion* (opinion) (X1.6) dengan pernyataan “Menurut saya shopee merupakan aplikasi yang aman untuk bertransaksi dalam membeli produk” dengan nilai rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 4.03, fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi shopee memiliki tingkat keamanan yang sudah terakreditasi sehingga konsumen memiliki rasa percaya dalam melakukan transaksi belanja. Shopee tidak hanya memberikan system keamanan pada pembeli, namun shopee juga telah menyediakan fitur keamanan bagi toko-toko yang melakukan penjualan.

Kemudian indikator terendah dalam variabel gaya hidup yaitu terdapat pada indikator *activities* (aktivitas) dengan rerata nilai sebesar 3,54 dengan pernyataan “Ketika penat saya menjelajah aplikasi shopee untuk berbelanja sekaligus relaksasi”. Fakta dilapangan menunjukkan hasil bahwa Sebagian besar responden memilih untuk tidak menjadikan aplikasi shopee sebagai tempat untuk mengalihkan pikirannya dari rasa Lelah yang sedang dialami.

Selanjutnya jika dilihat dari hasil indikator variabel pembelian impulsif adalah diperoleh nilai rerata tertinggi pada indikator terjadi konflik psikologis yaitu dengan pernyataan “Saya akan memikirkan kegunaan produk sebelum membeli di aplikasi shopee, agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama” dengan rerata nilai sebesar 4.13. berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih mementingkan kegunaan produk untuk jangka waktu lama, hal ini berarti konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan produk yang ingin dibeli, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk.

Kemudian terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang sama dalam variabel pembelian impulsif berasal dari indikator (adanya dorongan keinginan yang mendadak), dimana pada indikator ini kedua pernyataannya

yaitu “Ketika saya membuka aplikasi shopee untuk menonton konten video timbul keinginan secara tiba-tiba untuk membeli produk di aplikasi shopee padahal tidak berencana untuk membeli” dan “Terkadang saya membeli produk secara spontan di shopee karena saya penasaran dengan produk tersebut” diperoleh nilai rerata yang sama sebesar 3.40, yang artinya para responden tidak mampu menahan dorongan dalam dirinya untuk segera melakukan pembelian ketika sedang melakukan penjelajahan dalam aplikasi. Hal ini sama dengan indikator ketiga (terjadi konflik psikologis) dengan pernyataannya yaitu “Saya sering kali susah membatasi keinginan saya untuk tidak membeli produk yang menarik di aplikasi shopee” dengan perolehan nilai rerata sebesar 3.40, artinya para responden sangat susah mengontrol dirinya untuk tidak segera melakukan pembelian ketika melihat produk yang menarik dilihatnya.

Sedangkan nilai terendah pada variabel pembelian impulsif yaitu terdapat pada indikator mengabaikan konsekuensi (Y.10) dengan skor pengolahan data yang diperoleh sebesar 2.53 yaitu “Saya tidak peduli jika uang saya habis untuk membeli produk yang saya inginkan di aplikasi shopee” yang berarti mayoritas responden sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Fakta dilapangan menunjukkan hasil bahwa konsumen tetap akan mempertimbangkan untuk tidak menghabiskan uangnya hanya untuk membelanjakan produk di dalam aplikasi shopee

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Fajar Makassar.

Melalui hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa konsumen sangat terbantu dengan adanya aplikasi shopee yang dapat memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari serta penggunaan aplikasi yang mudah digunakan turut memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya. Namun, adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee juga mempengaruhi konsumen untuk mengabaikan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian produk secara spontan ketika melihat visual yang ditampilkan oleh penjual mampu menarik perhatian dan timbul rasa penasaran dalam diri konsumen untuk bisa menggunakan produk yang dijual.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Gaya Hidup terhadap pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar), penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Shopee lebih memperkuat fitur-fitur yang telah tersedia sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan penjelajahan dan digunakan sebagai salah satu aplikasi yang dimanfaatkan konsumen sebagai tempat yang memberikan kenyamanan dan relaksasi
2. Diharapkan para penjual yang ada di aplikasi shopee menyediakan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan gambar yang ditampilkan, sehingga konsumen tidak perlu menyesali pembelian ketika terjadi tindakan impulsif.
3. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lainnya sehingga penelitian ini dapat lebih bagus lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, F., U., dan Komal, A., R. 2022. *Lebarkan Sayap Penjualan Melalui Marketplace*. JEMBA : Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting, Volume 2 No 1 June 2022, Page 110-118
- Ahmadi. 2020. *Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Jambi, 1 (2), 481-494
- Ahmadi. 2020. *Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya hidup terhadap Perilaku Pembelian Implusif*. Universitas Jambi, Indonesia, 1(2), 481-493.
- Alwendi, A. 2020. *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(3), 317-325.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- American Marketing association (AMA). 2019. *Consumer behavior*
<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>diakses:20 Mei 2023
- Andryansyah, M., dan Zainul, A. 2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivies Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse buying*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 57, No. 1, hal. 111-117.
- Anggreani, D. D. M., dan Sentot, S. A. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif*, JEMAP, Vol. 3, No. 1, hal. 36-50.
- Annur, C. M. 2022. *8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?*. <https://databoks.katadata.co.id/diakses> 02 juni 2023
www.Shopee.co.id.2023
- Apriadi, D., dan Saputra, A. Y. 2017. *E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Aziz, & V, A, R. 2015. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger*. eJournal Psikologi,5.
- Baskara, I. B. 2015. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. Department Of Management Feb Umm
- Budiarti., E. M. P. and A. 2016. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM).
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. 2021. *Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19*. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business,4(3),503-510
- Editor. 2022. *Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022*. Goodstats
- Firmansyah, A. M. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Godara, Sagarika & Bishnoi, Vinod Kumar. 2019. *A study on influence of website quality on online impulse buying behavior of Indian consumer*. Journal of The Gujarat Research Society. 21(10). ISSN: 0374-8588.
- Gomez Diaz, J. A. 2016. *Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample*. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-292
- Handayani, P., & Rosyidi, S. 2022. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, Dan Hedonic Shopping Motivies Terhadap Online Impulse buying*. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 10- 19.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., dan Darma, G.S. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (2): 188-199.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. 2019. *Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities*. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- iPrice.co.id. 2021. *Peta E-commerce Indonesia*. [iprice.co.id,1.https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/) diakses 30 Mei 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2.
- Kotler, P., dan Keller, K. I. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubaba, H., & Masyhuri. 2021. *Pembelian Impulsif Selama Pandemi COVID-19: Model Mediasi*. *Jurnal Ekonomi, Bisnid & Manajemen*, 11(2), 214–223.
- Maradita, F., dan Sopiana, D., O. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology Magelang*
- Mutaqin, J. 2020. *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*, 4(1), 1– 23.
- Naurah, N. 2022. *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. Goodstats
- Padmasari, Dwi., & Widyastuti. 2022. *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse buying Pada Pengguna E-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1*

- Pancaningrum, E. 2017. "Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. JIEP-Vol 17 No 1 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851
- Pradana, M. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce Di Indonesia*. Universitas Telkom Bandung
- Pradina, A. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Pramesti, D. A & Dwiridotjahjono, J. 2022. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. Jurnal kajian Ekonomi dan islam Vol 3No5(2022)945-962P-ISSN 2620-295E-ISSN 2747-0490DOI:1047467/elmal.v3i5.1182
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Renanita, Theda. 2017. *Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y*. Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi. 2(1).ISSN: 2541-450X
- Setiadi, J. N. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group
- Sirclo. 2020. *Menilik tren perkembangan ecommerce Indonesia di 2020*. [online]. Retrived from <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-ecommerce-indonesia-di-2020/> (7 Oktober 2020).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. 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>
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. 2017. *Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat*. Acta Diurna, VI (2), 1-19.
- Unsalan, M. 2016. *Stimulating Factors Of Impulse buying Behavior: A Literatur Review*. Journal Of Faculty Of Economics And Administrative Sciences, 18(2),pp: 572-593
- Wahyuni, N., Mutaqin, A. I., Gunawan, A. 2017. *Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon*. Jurnal Pengabdian Dinamika, 1.6 (2017), 31–39

- Wardhana, A. dkk. 2022. *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. (Cv. Media Sains Indonesia) Melong Asih Regency B40-Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat
- Wiwoho, G. 2021 *Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment*. Jurnal E-Bis(Ekonomi-Bisnis)Vol.5 No.1(2021) pp.15-30
- Yanthi, D., & Japariato, D. E. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. In Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2, Issue 2)
- Yunanto, R., dan Yustiani, R. 2017. *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*.
- Zahara, Meutia. 2021. *The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse buying*. Enrichment: Journal of Management, 12 (1) (2021) 647-652
- Zakawali, Givari. 2022. *7 Jenis E-commerce Berdasarkan Model Bisnisnya*. <https://store.sirclo.com/blog/jenis-e-commerce/diakses> 04 Juni 2023.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

1. LAMPIRAN BIODATA

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Yizlia Bontong
Tempat, tanggal lahir : Parinding, 17 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat rumah : Jl. Haji Kalla
Telepon rumah dan Hp : 081243346204
Alamat E-mail : bontongyizlia17@gmail.com

Riwayat pendidikan

SD : SDN 1 SESEAN
SMP : SMPN ASIKI
SMA : SMAN 1 MERAUKE

Pengalaman

Kerja : KKLP di PT ADI JAYA LIMA PRADANA

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.



Makassar, 18 September 2023

Yizlia Bontong

2. LAMPIRAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar)

Petunjuk pengisian daftar pernyataan:

1. Jawablah pernyataan berikut dengan benar dan jujur.
2. Semua pertanyaan/pernyataan harus dijawab sedemikian rupa sehingga tidak ada yang terlewatkan sehingga data dapat diolah sepenuhnya oleh peneliti.
3. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kriteria penilaian:

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Perempuan
 Laki-laki
3. Angkatan : 2016 2019 2022
 2017 2020
 2018 2021

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan Gaya Hidup (X) (Nasib et.al, 2021:46)	Jawaban				
		SS	S	Cs	Ts	Sts
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Activities (Aktivitas)						
1.	Saya berbelanja di shopee untuk memenuhi kebutuhan saya					
2.	Ketika penat saya menjelajah aplikasi shopee untuk berbelanja sekaligus relaksasi					
Interest (Minat)						
3.	Saya berbelanja di shopee karena menyukai kemudahan penggunaan aplikasinya					
4.	Saya suka menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja karena produknya lengkap					
Opinion (opini)						
5.	Menurut saya harga produk di shopee sesuai dengan kualitasnya					
6.	Menurut saya shopee merupakan aplikasi yang aman untuk bertransaksi dalam membeli produk					

No	Pernyataan Pembelian Impulsif (Y) (Rook dan Hoch dalam Yanthi dan Japariato, 2014)	Jawaban				
		Ss	S	Cs	Ts	Sts
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Adanya dorongan keinginan yang mendadak						
1.	Ketika saya membuka aplikasi shopee untuk menonton konten video timbul keinginan secara tiba-tiba untuk membeli produk di aplikasi shopee padahal tidak berencana untuk membeli.					

2.	Terkadang saya membeli produk secara spontan di shopee karena saya penasaran dengan produk tersebut.					
Terjadi ketidakseimbangan psikologis						
3.	Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran produk di keranjang shopee.					
4.	Saya merasa menyesal ketika saya sudah <i>check out</i> produk di shopee karena produk tersebut tidak saya butuhkan.					
Terjadi konflik psikologis						
5.	Saya sering kali susah membatasi keinginan saya untuk tidak membeli produk yang menarik di aplikasi shopee					
6.	Saya akan memikirkan kegunaan produk sebelum membeli di aplikasi shopee, agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
Mengurangi evaluasi secara kognitif						
7.	Saya tidak memperhatikan secara detail produk yang saya beli di <i>live streaming</i> shopee karena sedang <i>flash sale</i>					
8.	Saya langsung membeli produk di aplikasi shopee tanpa memperdulikan apakah produk tersebut cocok atau tidak untuk saya gunakan.					
Mengabaikan konsekuensi						
9.	Ketika saya melihat produk yang model terbaru atau lucu di aplikasi shopee saya langsung membelinya tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.					
10.	Saya tidak peduli jika uang saya habis untuk membeli produk yang saya inginkan di aplikasi shopee.					

3. LAMPIRAN TABULASI DATA

Respon- den	Jenis Kelamin	Ang- katan	Gaya Hidup						Total X	Pembelian Impulsif										Total Y
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	P	2021	5	3	5	4	4	4	25	3	4	4	5	4	5	3	2	3	2	35
2	L	2019	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
3	L	2019	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	L	2019	4	3	4	5	4	5	25	4	3	4	5	4	4	3	3	2	1	33
5	L	2019	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	L	2018	4	3	3	4	3	3	20	2	3	2	3	3	1	3	3	1	1	22
7	P	2020	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	2	4	3	4	3	3	3	35
8	P	2019	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
9	P	2021	4	4	4	5	2	2	21	4	4	4	5	1	4	3	1	1	1	28
10	P	2019	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
11	P	2019	5	3	5	5	5	5	28	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	28
12	P	2020	5	4	5	5	4	4	27	4	4	3	3	5	4	4	2	4	2	35
13	P	2019	3	3	5	5	3	4	23	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	32
14	P	2019	4	4	4	4	5	5	26	2	3	2	2	2	4	2	2	2	1	22
15	P	2019	3	3	4	4	3	4	21	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	25

36	P	2019	5	3	3	3	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	P	2020	4	1	2	3	3	3	16	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	33
38	P	2019	3	1	5	3	3	3	18	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	18
39	P	2020	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	L	2019	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
41	L	2019	3	2	4	4	4	4	21	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	23
42	L	2018	5	3	5	4	4	4	25	1	1	4	1	3	2	1	1	1	1	16
43	P	2020	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	3	3	4	1	5	5	5	40
44	P	2018	5	3	5	5	4	4	26	2	3	1	2	3	4	1	3	2	2	23
45	P	2020	4	3	5	4	4	4	24	5	3	3	4	2	5	2	2	2	1	29
46	L	2020	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	36
47	P	2020	3	3	4	3	2	4	19	3	2	2	3	3	5	3	2	1	1	25
48	P	2020	4	5	5	3	3	5	25	3	5	4	2	1	5	1	1	2	2	26
49	P	2020	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
50	P	2021	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	4	4	5	3	3	2	2	32
51	P	2021	3	4	5	5	5	4	26	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	31
52	P	2021	3	2	4	4	3	3	19	4	4	3	2	2	5	2	2	2	2	28
53	P	2021	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	4	3	1	2	1	28

54	P	2022	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47	
55	P	2022	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47	
56	P	2021	4	3	4	4	3	4	22	2	3	3	3	2	5	3	2	1	2	26
57	P	2021	5	4	5	5	5	4	28	4	3	3	3	3	5	3	1	1	1	27
58	L	2021	5	5	5	5	3	3	26	2	5	3	1	5	5	5	2	3	3	34
59	P	2021	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	4	5	4	2	2	1	32
60	P	2021	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	27
61	P	2022	5	3	5	5	3	4	25	3	2	2	4	2	5	2	2	1	1	24
62	L	2019	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	33
63	P	2019	3	3	4	4	4	4	22	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	32
64	P	2021	5	3	5	4	3	3	23	5	3	3	4	2	5	3	1	1	1	28
65	P	2020	4	4	5	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
66	P	2019	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	46
67	P	2021	4	3	4	4	2	3	20	2	2	2	2	3	4	2	2	2	1	22
68	P	2019	4	2	4	5	4	4	23	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	16
69	P	2020	3	3	5	4	3	4	22	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	33
70	P	2021	5	4	5	5	5	5	29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
71	P	2020	4	3	4	4	5	4	24	3	4	4	2	3	5	1	3	3	2	30
72	P	2016	3	3	3	2	4	4	19	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35

73	P	2020	4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
74	L	2020	5	5	5	3	4	3	25	3	2	2	1	3	4	4	1	2	2	24
75	L	2017	5	3	3	2	1	4	18	3	2	2	1	2	2	3	5	4	5	29
76	L	2020	3	3	4	3	3	4	20	2	2	4	4	3	5	3	2	2	1	28
77	L	2021	5	3	4	5	4	4	25	2	2	3	2	3	5	3	2	1	1	24
78	P	2021	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
79	P	2019	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	P	2021	3	4	4	4	4	4	23	5	5	3	4	4	4	5	4	3	2	39
81	P	2022	4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	25
82	P	2022	4	3	3	4	4	3	21	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	30
83	P	2022	5	4	5	5	3	4	26	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	43
84	P	2022	4	2	4	5	4	5	24	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	42
85	L	2019	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	43
86	L	2019	3	1	4	4	3	5	20	5	3	3	3	5	3	2	5	5	5	39
87	L	2019	4	2	4	5	3	4	22	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	40

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		JK		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	24	27.6	27.6	27.6
	perempuan	63	72.4	72.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN

		Angkatan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	2016	1	1.1	1.1	1.1
	2017	1	1.1	1.1	2.3
	2018	4	4.6	4.6	6.9
	2019	31	35.6	35.6	42.5
	2020	25	28.7	28.7	71.3
	2021	17	19.5	19.5	90.8
	2022	8	9.2	9.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL GAYA HIDUP

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	87	2	5	4.01	.814
X1.2	87	1	5	3.54	1.009
X1.3	87	2	5	4.23	.803
X1.4	87	2	5	4.13	.846
X1.5	87	1	5	3.74	.842
X1.6	87	2	5	4.03	.723
TOTAL	87	16	30	23.68	3.536
Valid N (listwise)	87				

DESKRIPSI VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	87	1	5	3.40	1.105
Y.2	87	1	5	3.40	1.062
Y.3	87	1	5	3.25	1.048
Y.4	87	1	5	3.17	1.173
Y.5	87	1	5	3.40	1.125
Y.6	87	1	5	4.13	.950
Y.7	87	1	5	3.11	1.104
Y.8	87	1	5	2.74	1.280
Y.9	87	1	5	2.82	1.253
Y.10	87	1	5	2.53	1.461
TOTAL	87	10	50	31.95	8.125

HASIL VALIDITAS GAYA HIDUP

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.374**	.476**	.386**	.259*	.237*	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.027	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.374**	1	.448**	.355**	.403**	.325**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.476**	.448**	1	.590**	.298**	.387**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.386**	.355**	.590**	1	.423**	.392**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.259*	.403**	.298**	.423**	1	.493**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.005	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	.237*	.325**	.387**	.392**	.493**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.648**	.721**	.756**	.744**	.682**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y.9	Pearson Correlation	.600**	.616**	.629**	.243*	.622**	.147	.469**	.716**	1	.765**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023	.000	.175	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.10	Pearson Correlation	.400**	.476**	.474**	.190	.491**	.102	.401**	.797**	.765**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.077	.000	.347	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.761**	.757**	.503**	.728**	.426**	.697**	.740**	.850**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL GAYA HIDUP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.883	10



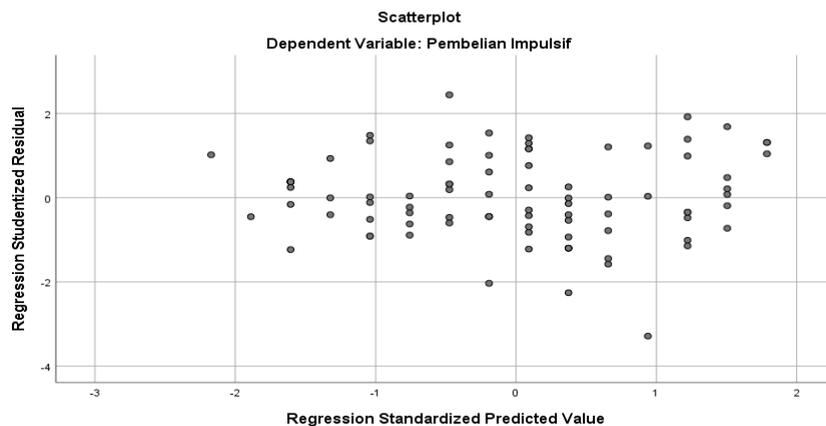
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.56350684
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.066
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.070	5.554		2.173	.033
	Gaya Hidup	.840	.232	.365	3.619	.001

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.045	1	758.045	13.097	.001 ^b
	Residual	4919.771	85	57.880		
	Total	5677.816	86			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsive

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

HASIL UJI PARSIAL (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.070	5.554		2.173	.033
	Gaya Hidup	.840	.232	.365	3.619	.001

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.134	.123	7.608

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

DOKUMENTASI



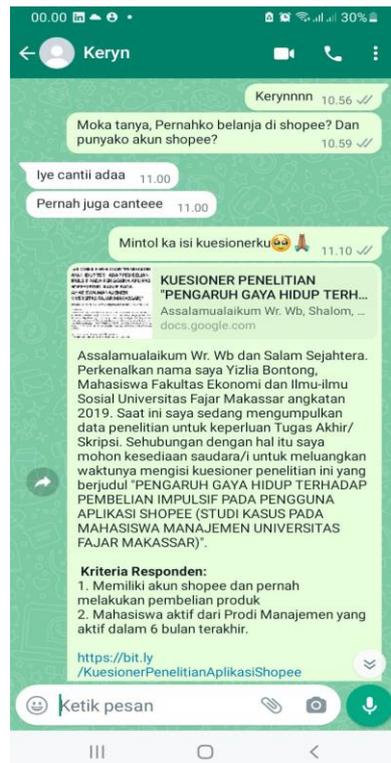
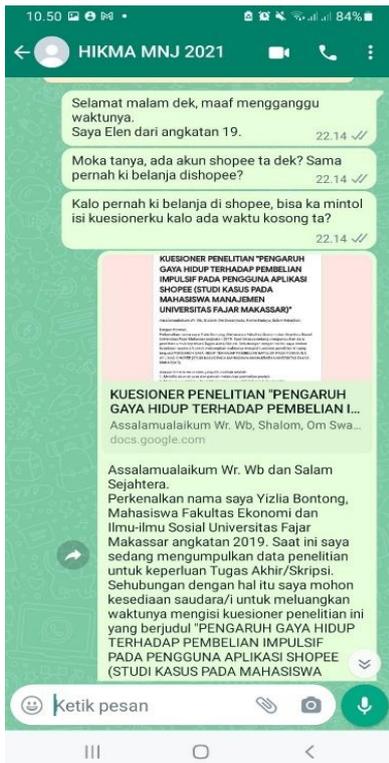
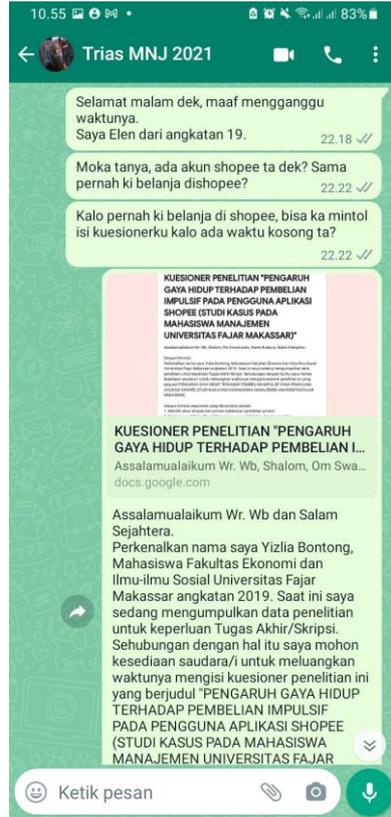
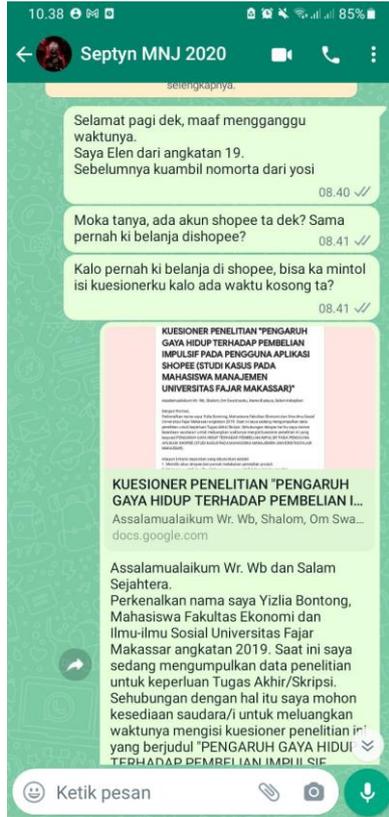
Pengguna aplikasi Shopee

A screenshot of a Google Form titled "KUESIONER PENELITIAN *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEM...". The form is displayed in a web browser. The top navigation bar shows "Pertanyaan", "Jawaban 105", and "Setelan". Below the navigation bar, there is a section titled "105 jawaban" with a "Lihat di Spreadsheet" button and a "Menerima jawaban" toggle switch. Underneath, there are three tabs: "Ringkasan", "Pertanyaan", and "Individual". The "Ringkasan" tab is selected, showing a list of respondent names under the heading "IDENTITAS RESPONDEN":

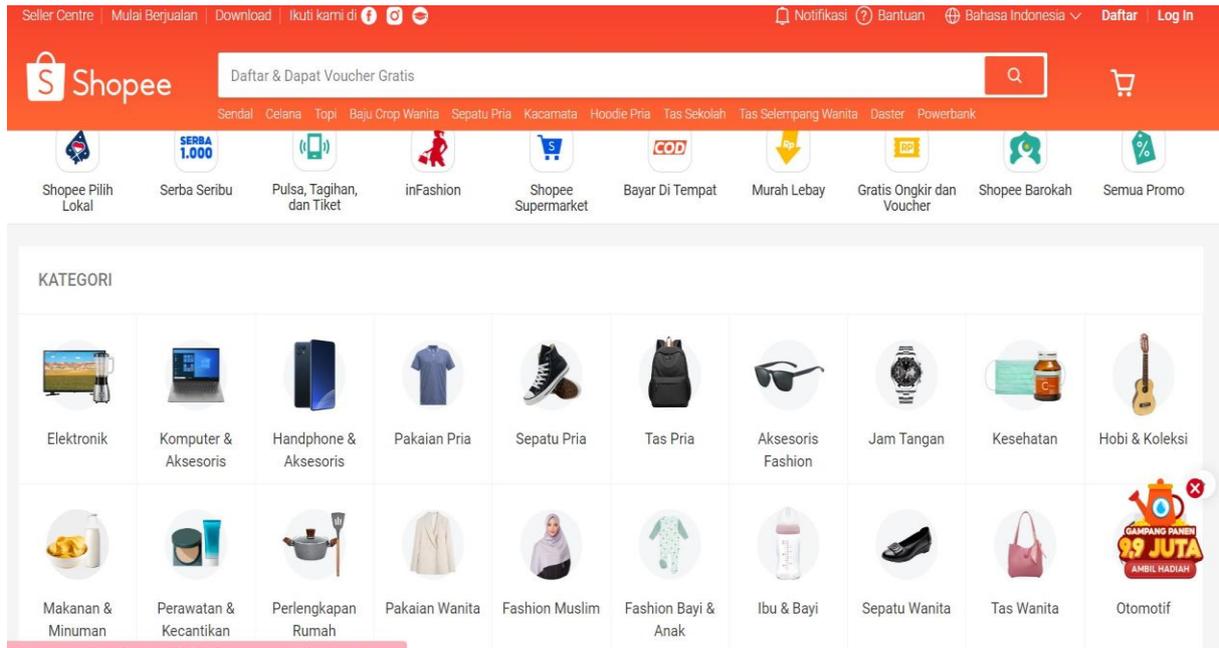
Nama
105 jawaban
Mega putri dwiana
Hazelya Tirsa Zefanya
Christ Toding

Hasil jawaban responden di Google Form

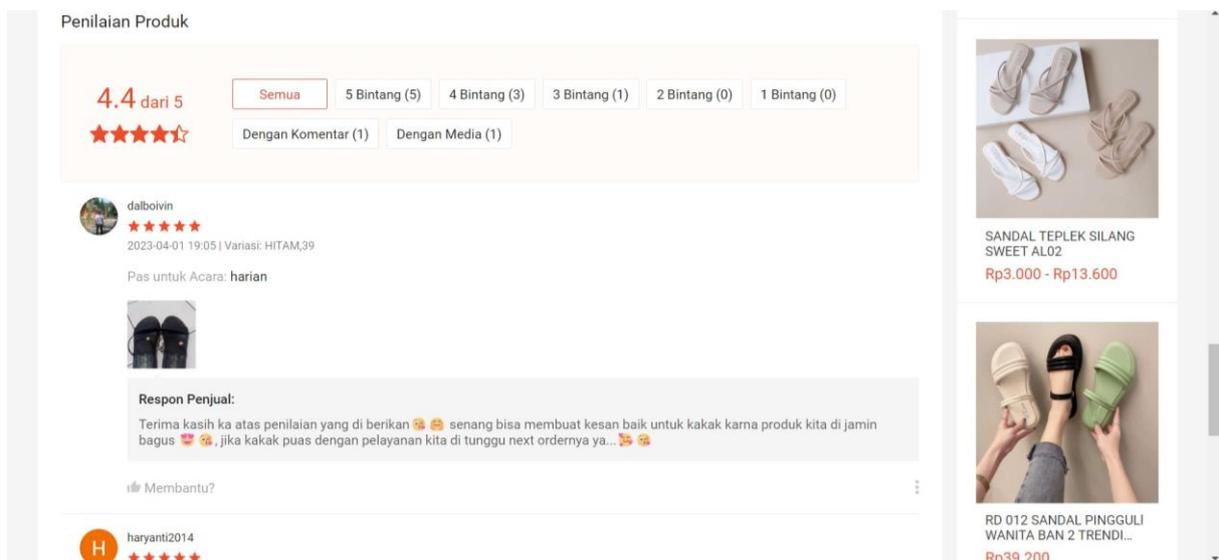
BUKTI SEBAR KUESIONER



FITUR SHOPEE



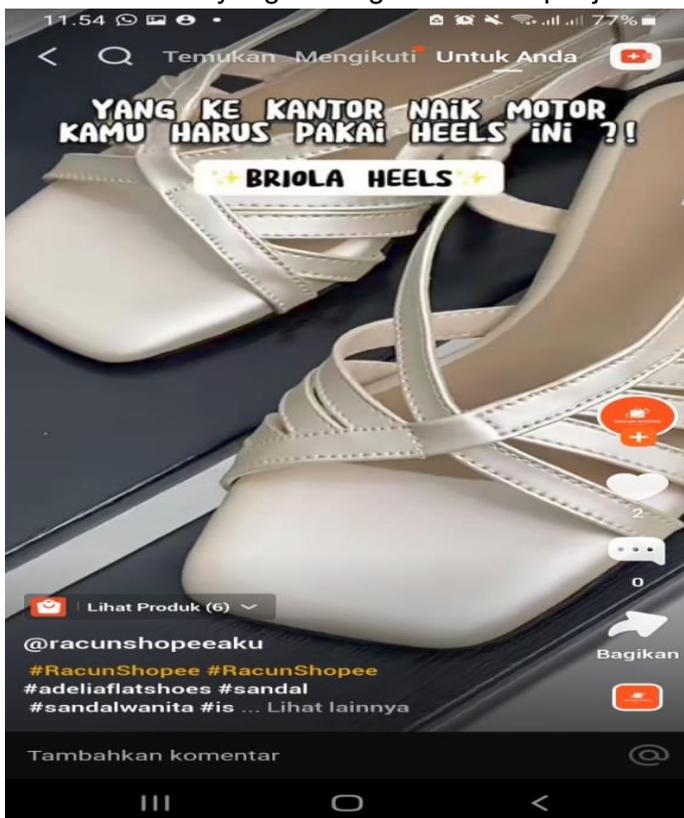
Tampilan Shopee dihalaman utama



Salah satu ulasan tentang produk dari pembeli



Salah satu toko yang sedang melakukan penjualan secara live



Tampilan Shopee Video