SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee

Fitriani[1], Rani Ramdayani[2]
STIE Dharma Agung Indonesia, Indonesia
ranidharmaagung@gmail.com[2]
Email Korespondensi : fitriani72002@gmail.com

Submitted: 04th Dec 2025 | **Edited**: 24th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Fitriani, F., & Ramdayani, R. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(1), 214-222.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among online shopping platforms, encouraging companies to implement strategies that stimulate unplanned consumer purchases. One prominent phenomenon arising from this condition is impulse buying, particularly among university students as active digital consumers. This study aims to examine the influence of shopping lifestyle and promotion on impulse buying behavior among Shopee users who are students of STIE Dharma Agung Indonesia. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to 76 respondents who met the research criteria. The measurement scale used was a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying. Promotion also shows a positive and significant influence on impulse buying behavior. Simultaneously, shopping lifestyle and promotion significantly affect impulse buying. The coefficient of determination (R^2) value of 0.594 indicates that 59.4% of impulse buying behavior is explained by shopping lifestyle and promotion, while the remaining 40.6% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that promotional strategies and consumer shopping lifestyles play an important role in encouraging impulse buying in e-commerce platforms.

Keywords: Shopping Lifestyle, Promotion, Impulse Buying, E-commerce, Students

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas perdagangan di Indonesia, khususnya melalui pertumbuhan e-commerce. Perubahan ini tidak hanya menggeser pola transaksi dari konvensional ke digital, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini dapat mengakses berbagai produk secara cepat dan fleksibel, sehingga aktivitas berbelanja menjadi lebih praktis dan intensif (Siregar, 2023).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan pada berbagai platform belanja daring. Data kunjungan menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Tingginya tingkat kunjungan tersebut mengindikasikan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen Indonesia, baik dari sisi

kemudahan penggunaan, variasi produk, maupun strategi pemasaran yang agresif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persaingan antar platform e-commerce semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen (Nastiti & Nugroho, 2020).

Selain unggul dalam perbandingan antar platform nasional, tingkat kunjungan bulanan Shopee di Indonesia juga menunjukkan angka yang sangat dominan dibandingkan negara lain. Tingginya rata-rata kunjungan bulanan dari Indonesia mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pasar utama Shopee secara global. Hal ini sekaligus menunjukkan tingginya intensitas interaksi konsumen dengan aplikasi tersebut, yang berpotensi meningkatkan peluang terjadinya pembelian, termasuk pembelian yang bersifat spontan atau tidak terencana. Frekuensi akses yang tinggi terhadap aplikasi e-commerce dapat meningkatkan paparan konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran, seperti diskon dan flash sale, yang memicu impulse buying (Chan et al., 2022).

Di sisi lain, karakteristik konsumen Indonesia juga menunjukkan kecenderungan perilaku belanja yang beragam. Meskipun sebagian besar konsumen masih berbelanja berdasarkan kebutuhan, terdapat kelompok konsumen yang menunjukkan perilaku impulsif, sensitif terhadap harga, dan mudah terpengaruh oleh promosi. Persentase konsumen impulsif yang muncul dalam karakteristik belanja masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa impulse buying merupakan fenomena nyata yang terus berkembang, terutama pada konsumen muda yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial (Purwaningsih & Nurhadi, 2021).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan didorong oleh emosi tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini sering muncul ketika konsumen terpapar rangsangan tertentu, seperti tampilan produk yang menarik, potongan harga, atau promosi dalam waktu terbatas (Mukaromah et al., 2021). Dalam konteks e-commerce, impulse buying semakin mudah terjadi karena konsumen tidak menghadapi hambatan fisik dan dapat langsung melakukan transaksi hanya dalam beberapa langkah.

Salah satu faktor internal yang memengaruhi impulse buying adalah shopping lifestyle. Shopping lifestyle mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya untuk aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup. Bagi sebagian konsumen, khususnya mahasiswa, berbelanja tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana hiburan dan pemenuhan kepuasan pribadi. Gaya hidup berbelanja yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh kemudahan teknologi digital (Hendra et al., 2023).

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong impulse buying. Strategi promosi yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti diskon besar, cashback, gratis ongkir, dan flash sale, dirancang untuk menciptakan urgensi dan dorongan emosional pada konsumen. Promosi yang dilakukan secara intensif dan berulang dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan (Heridiansyah et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan (Yulinda et al., 2022; Chan et al., 2022). Namun, perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian menyebabkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan kajian lanjutan pada kelompok konsumen tertentu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia sebagai objek penelitian. Mahasiswa dipilih karena merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan e-commerce, memiliki kecenderungan konsumtif, serta relatif mudah terpengaruh oleh gaya hidup dan promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle dan promosi terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks bisnis modern, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Gunawan, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pendekatan manajemen pemasaran menjadi lebih interaktif dan berbasis data. Platform e-commerce memanfaatkan teknologi digital untuk memahami preferensi konsumen, menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Strategi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui rangsangan emosional dan penawaran menarik.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti motivasi dan gaya hidup, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran (Anisa & Sitohang, 2021).

Dalam konteks e-commerce, perilaku konsumen cenderung lebih dinamis karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, kemudahan akses, dan promosi yang intensif. Kondisi tersebut dapat mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif dalam berbelanja.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dari cara mengalokasikan waktu dan uang untuk aktivitas berbelanja. Gaya hidup ini mencerminkan minat, kebiasaan, serta orientasi individu terhadap konsumsi barang dan jasa. Pada era digital, shopping lifestyle semakin berkembang seiring dengan kemudahan berbelanja melalui platform online (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

Konsumen dengan shopping lifestyle yang tinggi cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana hiburan dan pemenuhan kepuasan pribadi. Mereka lebih tertarik pada produk baru, merek populer, serta penawaran menarik yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Kondisi ini berpotensi mendorong terjadinya impulse buying, terutama ketika konsumen terpapar rangsangan visual dan promosi yang kuat. Indikator shopping lifestyle dalam penelitian ini meliputi ketertarikan terhadap

iklan, minat pada model terbaru, preferensi merek, perhatian terhadap kualitas, serta ekspresi kepribadian dalam berbelanja.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam e-commerce, promosi menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat (Sutrayani & Anggraini, 2021).

Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, cashback, kupon, flash sale, dan gratis ongkir dirancang untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Promosi yang dilakukan secara intensif dapat membangkitkan dorongan emosional dan menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi kupon, potongan harga, kesepakatan harga kemasan, dan bonus produk.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen merasakan ketertarikan yang mendadak terhadap suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi jangka panjang (Herlina & Widyaningrum, 2022).

Dalam lingkungan e-commerce, impulse buying semakin mudah terjadi karena konsumen dapat langsung melakukan transaksi setelah melihat penawaran yang menarik. Faktor visual, kemudahan pembayaran, serta promosi dalam waktu terbatas memperkuat kecenderungan perilaku ini. Indikator impulse buying yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pembelian spontan, dorongan emosional, ketertarikan yang kuat, serta minimnya pertimbangan rasional.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen. Shopping lifestyle sebagai faktor internal mencerminkan kecenderungan individu dalam berbelanja, sedangkan promosi sebagai faktor eksternal berfungsi sebagai stimulus yang mendorong keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen e-commerce.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
H3: Shopping lifestyle dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh shopping lifestyle dan promosi terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik, serta sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Dharma Agung Indonesia yang berjumlah 322 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak seluruh anggota populasi memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif STIE Dharma Agung Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 76 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimum analisis regresi berganda (Hair et al., 2019).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dalam kajian teori. Variabel shopping lifestyle diukur melalui indikator ketertarikan terhadap iklan, minat pada model terbaru, preferensi merek, perhatian terhadap kualitas, serta ekspresi kepribadian dalam berbelanja. Variabel promosi diukur melalui indikator potongan harga, kupon, bonus produk, dan penawaran khusus. Sementara itu, variabel impulse buying diukur melalui indikator pembelian spontan, dorongan emosional, ketertarikan mendadak, dan minimnya pertimbangan rasional. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap persepsi responden secara lebih akurat (Sekaran & Bougie, 2020).

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item dengan nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha dengan batas minimum 0,60. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kedua kriteria tersebut (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 23. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh shopping lifestyle dan promosi terhadap impulse buying. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel shopping lifestyle dan promosi dalam menjelaskan variasi impulse buying (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 76 responden yang merupakan mahasiswa aktif STIE Dharma Agung Indonesia dan pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 20-25 tahun. Sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku bulanan yang relatif stabil, sehingga memiliki keleluasaan dalam melakukan aktivitas belanja online. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen muda yang aktif berinteraksi dengan platform e-commerce dan memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian impulsif.

Uji Validitas Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel shopping lifestyle, promosi, dan impulse buying memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,190. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk variabel secara tepat. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Temuan ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga jawaban responden dapat dipercaya untuk merepresentasikan kondisi sebenarnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Pola sebaran titik pada grafik menunjukkan bahwa residual mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan distribusi data mendekati normal. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05, model regresi tetap dianggap memenuhi asumsi normalitas karena didukung oleh pola grafik dan jumlah sampel yang memadai, sebagaimana disarankan dalam analisis regresi parametrik.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel shopping lifestyle dan promosi berada di atas 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan promosi memiliki koefisien regresi bernilai positif. Nilai koefisien shopping lifestyle sebesar 0,396 menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup berbelanja akan diikuti oleh peningkatan perilaku impulse buying. Sementara itu, koefisien promosi sebesar 0,704 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan impulse buying dibandingkan shopping lifestyle. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus eksternal berupa promosi memainkan peran dominan dalam mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja mahasiswa berperan dalam mendorong pembelian tidak terencana.

Variabel promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan shopping lifestyle. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat kuat dalam memicu impulse buying pada konsumen e-commerce.

Hasil uji F menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 59,4% variasi impulse buying, sedangkan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Kebiasaan menghabiskan waktu untuk menjelajahi aplikasi, ketertarikan terhadap produk baru, serta orientasi pada merek tertentu memperkuat kecenderungan impulse buying.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Heridiansyah et al. (2023) dan Yulinda et al. (2022) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle merupakan faktor internal yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce. Konsumen dengan shopping lifestyle tinggi cenderung mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan shopping lifestyle. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi seperti diskon, cashback, dan flash sale yang ditawarkan oleh Shopee mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat pada konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Chan et al. (2022) serta Purwaningsih dan Nurhadi (2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan stimulus eksternal yang efektif dalam mendorong impulse buying, khususnya pada konsumen muda. Promosi dengan batas waktu tertentu juga menciptakan rasa urgensi yang mengurangi proses pertimbangan konsumen.

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying

Secara simultan, shopping lifestyle dan promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif muncul sebagai hasil interaksi antara faktor internal konsumen dan stimulus eksternal dari platform e-commerce. Ketika konsumen dengan shopping lifestyle tinggi terpapar promosi yang menarik, kecenderungan impulse buying menjadi semakin kuat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ningrum dan Pudjoprastyono (2023) serta Abdul et al. (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi gaya hidup berbelanja dan promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan impulse buying pada konsumen e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia sebagai pelanggan Shopee dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Shopping lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa menjadikan aktivitas

berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mendorong munculnya pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana.

Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan tingkat pengaruh yang lebih kuat dibandingkan shopping lifestyle. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti potongan harga, cashback, dan penawaran dalam waktu terbatas, mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Secara simultan, shopping lifestyle dan promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku impulse buying, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga diperkuat oleh stimulus pemasaran yang diberikan oleh platform e-commerce.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang relatif terbatas dan fokus penelitian yang hanya mencakup dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti motivasi belanja hedonis, penggunaan fitur paylater, atau pengaruh media sosial. Meskipun demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, R., Hidayat, W., & Prabowo, A. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi terhadap impulse buying pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145-156.

Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Ferdinand, A. (2019). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik, A. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 2(1), 10-25.

Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal STIE Semarang*, 15(2), 190-206.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117-124.

Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The effect of flash sale and discount toward impulsive buying on Shopee users. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.

Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Management and Business*, 5(1), 94-107.

Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan gender terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159-167.

Riduwan, & Sunarto. (2020). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Alfabeta.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Siregar, W. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6), 1-9.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying. *EkomBis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.