
	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

## **Pengaruh Shopping Life Style, Customer Trust, Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Fitur Shopee Live**

**Adinda Rabbani Fauziah<sup>1\*</sup>, Fadisa Dera Wisnu Erivia<sup>2</sup>, Amanda Lestari<sup>3</sup>, Legiana Putri Ariesta Hasin<sup>4</sup>, Lisa Kustina<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa  
\*E-mail: adindarabbani1@gmail.com

### **Abstrak**

Di dunia modern saat ini, perubahan teknologi dalam pemasaran menjadi salah satu penyebab tumbuhnya belanja online atau situs belanja online, sehingga penjualan pun ikut terpengaruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, dan *Price Discount* terhadap *Impluse Buying* yang dihasilkan dari fitur Shopee Live pada masyarakat Cikarang berusia 15 - 25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Ini menggunakan konsep perilaku konsumen termasuk *lifestyle*, kepercayaan, diskon dan pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu penyebaran kuesioner yang menggunakan metode probability sampling dengan sasaran 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, dan *Price Discount* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impluse Buying*.

**Kata kunci:** *Gaya Hidup, kepercayaan, potongan harga, pembelian implusif*

### **Abstrak**

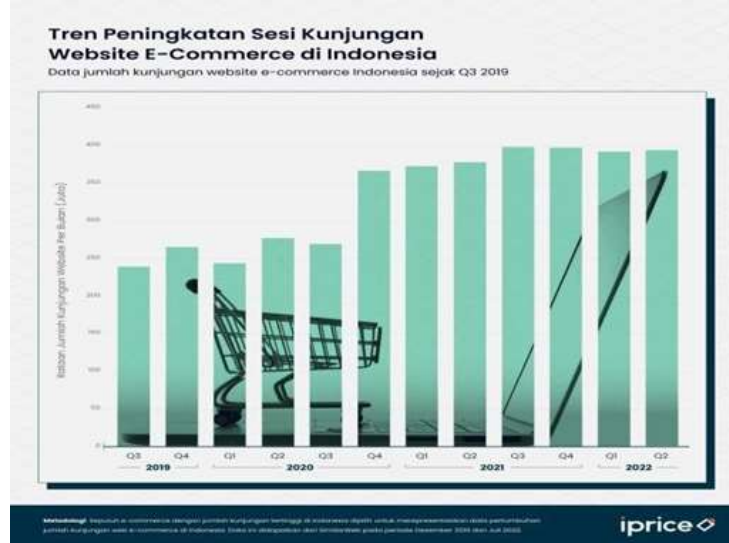
In today's modern world, technological changes in marketing are one of the causes of the growth of online shopping or online shopping sites, so that sales are also affected. The purpose of this study is to determine the effect of *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, and *Price Discount* on *Impluse Buying* resulting from the *Shopee Live* feature in Cikarang people aged 15-25 years who work as students, students, and employees. It uses consumer behavior concepts including *lifestyle*, trust, discounts and impulse buying. The research method used is the sampling method used in the study, namely the distribution of questionnaires using the probability sampling method with a target of 80 respondents. The results showed that *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, and *Price Discount* have a significant influence simultaneously on *Impluse Buying*.

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Customer Trust, Price Discount, Impluse Buying*

### **Pendahuluan**

Saat ini dunia digital berkembang dengan pusat khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata.co.id, studi penggunaan layanan digital di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen lebih sering menggunakan layanan e-commerce sehingga meningkatkan penjualan hingga 69%. Data ini menunjukkan bahwa 10 situs e-commerce menerima jumlah pengunjung bulanan sebanyak 131,3 juta kunjungan, yang menempatkan mereka dalam peringkat pertama. Pada tahun 2019, Shopee memperkenalkan fitur baru bernama *Shopee Live* yang memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak dan menjadi kategori belanja terpopuler di Asia Tenggara. Penjual dan *influencer media social* akan bekerja sama untuk memasarkan melalui *live streaming*. Pada platform yang disediakan, pelanggan diharapkan dapat berinteraksi dengan *influencer*.

**Gambar 1. Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia**





Sumber: <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce>

Shopee live menyediakan fitur yang memungkinkan para penjual untuk membuat sesi livestreaming dan mempromosikan toko serta produk mereka secara langsung kepada pelanggan. Respons terhadap Shopee live sangat positif baik dari konsumen maupun UMKM. Ini karena platform tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung, menawarkan lebih banyak promosi, dan menarik audiens yang siap untuk berbelanja. Berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos pada September 2023, Shopee diakui sebagai platform penjualan online paling menguntungkan. Dalam survei tersebut, 67% penjual online setuju bahwa *market place* dengan pendapatan tertinggi diraih oleh Shopee. Shopee Live terpilih sebagai fitur *live streaming* terpopuler di kalangan pengguna, dengan 69 responden memilih Shopee Live. Shopee Live meningkatkan penjualan harian untuk bisnis lokal dan UMKM yang berpartisipasi di platform selama promosi bulanan.

**Gambar 2. Survey Ipsos pada E-commerce di Indonesia**



Sumber: <https://images.app.goo.gl/Pw4GBktvVqUeZBmU9n>

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---



Menurut Astari & Nugroh (2020), dalam fitur Shopee Live terdapat pembelian impulsif yang menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana oleh individu. Menurut Verhagen & Van Dolen (2011), sekitar 40% pengeluaran pembelian online dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Khairunas (2020), jika pembelian impulsif ini terus terjadi maka dampak ekonominya akan timbul di luar masyarakat berupa terlintas hutang dalam jumlah besar. Hal ini menjadi masalah serius yang disebabkan oleh fenomena pembelian impulsif (Mustika et al., 2022). Menurut penelitian Themba (2021), dalam masyarakat ada fenomena perilaku pembelian yang inklusif yang umumnya terjadi di kalangan remaja. Sangat mudah untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki (Mustika et al., 2022). Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan aktivitas pembelian, antara lain perencanaan, impulsif, dan perhatian terhadap status sosial. Banyak konsumen melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana, dan demikian pula konsumen hanya membeli produk atau jasa tanpa banyak berpikir. Pembelian impulsif didorong oleh proses psikologis umum, terutama yang berkaitan dengan penganturan diri (Verplanken & Sato, 2011).

*Impulsive Buying* dipengaruhi oleh *Shopping lifestyle*. Shopee menawarkan banyak produk yang membuat konsumen ingin selalu update dengan informasi terkini. Analisa pasar yang dilakukan oleh Shopee seperti produk fashion menegaskan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling laris di Shopee. Selain itu, banyak orang yang membeli fashion wanita melalui Shopee karena pilihannya yang lengkap. Berikutnya adalah produk *body care & skin care*. Saking populernya produk *body care & skin care*, seringkali dijual dengan harga yang murah. Menurut Dhurup (2014), sebagian besar remaja mementingkan penampilan mereka dan mengikuti tren fashion yang sering digunakan masyarakat saat ini. Mereka mampu memilih produk yang dibelinya bukan karena mereka membutuhkannya, namun karena ingin memiliki produk tersebut (Mustika et al., 2022).

Gaya hidup dapat diartikan sebagai gaya hidup seseorang. Menurut penelitian Afif & Purwanto (2020), *shopping lifestyle* merupakan cara orang menjalani hidup, termasuk cara mereka menghabiskan uang dan waktu, pembelian, pemikiran dan sikap mereka terhadap dunia. Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan status sosial, sifat dan karakteristiknya. Dengan memahami gaya hidup konsumen, produsen dapat menggunakan karakteristik pelanggan untuk melakukan segmentasi pelanggan, membantu produsen menempatkan produk pada platform yang tepat, dan mempromosikan produk melalui iklan dan memungkinkan produsen memasarkan produk sesuai dengan kebutuhannya, keinginan atau gaya hidup konsumen.

Menurut Li & Betts (2011), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penciptaan perilaku mempercayai pihak lain dalam suatu hubungan emosional. Dalam konteks bisnis, suatu transaksi terjadi antara dua pihak atau lebih ketika kedua belah pihak saling percaya. Menurut Fajariah (2019), kepercayaan merupakan keadaan psikologi yang berkaitan dengan situasi dan latar belakang sosial masyarakat. Dalam proses pengambilan keputusan, seseorang lebih cenderung mengikuti pilihan orang yang dapat mereka percayai daripada pilihan orang yang tidak terlalu mereka percayai. Kepercayaan merupakan bagian penting dalam membangun fondasi suatu bisnis. Ketika kedua belah pihak saling percaya, terjadilah transaksi. Salah satu fitur andalan Shopee yaitu gratis biaya kirim. Dengan promo ini, Shopee berhasil menghilangkan anggapan bahwa biaya pengiriman membuat produk menjadi lebih mahal saat berbelanja online.

Kotler mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan harga eceran suatu produk sebagaimana tercantum pada kemasan atau label produk. Metode diskon lainnya adalah dengan menurunkan harga suatu produk untuk jangka waktu tertentu, yang sangat efektif dalam

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rahmawati (2018), diskon adalah penurunan harga suatu produk dari harga aslinya dalam jangka waktu tertentu.

## Metode

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, dan *Discount Price* dan variabel dependennya adalah *Impulse Buying*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Cikarang yang menggunakan platform e-commerce Shopee Live sebagai platform belanjanya. Dengan asumsi bahwa setiap komponen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah survei dengan desain konstelasi. Kuesioner ini disebar dengan menggunakan angket dan alat ukur kepada pelajar, mahasiswa, dan karyawan dengan tujuan untuk mengetahui *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, *Price Discount* dan *Impulse Buying*. Melalui perhitungan matematis diperoleh 100 responden dan untuk pengendalian statistik jumlah responden tetap 80.

## Hasil dan Pembahasan

Penulis mengumpulkan data menggunakan kuesioner tiga item untuk variabel X1 (*Shopping Lifestyle*), tiga item untuk variabel X2 (*Customer Trust*), tiga item X3 (*Price Discount*), dan tiga item untuk variabel Y (*Impulse Buying*). Peneliti mengirimkan kuesioner kepada 100 orang yang menggunakan fitur Shopee Live.

**Tabel 1. Pengukuran Skala**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

## Identitas Responden

Berdasarkan survei terhadap 100 orang, jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	15%
Perempuan	85%
Jumlah	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Melihat tabel 2 di atas terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan 85% dan laki-laki 15%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang mengunjungi fitur Shopee Live di Cikarang adalah perempuan.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Persen
<15 tahun	3%
15 tahun	1%
16-25 tahun	91%
26-35 tahun	2%
36-45 tahun	3%
Jumlah	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Melihat tabel 3 diatas terlihat usia <15 tahun sebesar 3%, 15 tahun sebesar 1%, 16-25 tahun sebesar 91%, 26-35 tahun sebesar 2%, dan 36-45 tahun sebesar 3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang mengunjungi fitur Shopee Live di Cikarang berusia antara 16 hingga 25 tahun.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Persen
Pelajar/Mahasiswa	81%
Pegawai Swasta	12%
Wirausaha	5%
Karyawan	1%
Ibu Rumah Tangga	1%
Jumlah	100%



Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Melihat tabel 4 di atas terlihat sebaran aktivitas responden yang mengunjungi fitur Shopee Live di wilayah Cikarang dan melakukan pembelian. Di wilayah penelitian, 81 responden (81%) merupakan pelajar/mahasiswa, 12 responden (12%) merupakan pegawai swasta, 5 responden (5%) merupakan wirausaha, 1 responden (1%) merupakan karyawan, dan 1 responden (1%) merupakan ibu rumah tangga.

### Uji Validitas & Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0.421	0.2199	Valid
	X1.2	0.521	0.2199	Valid
	X1.3	0.236	0.2199	Valid
Costumer Trust (X2)	X2.1	0.589	0.2199	Valid
	X2.2	0.785	0.2199	Valid
	X2.3	0.714	0.2199	Valid
Price Discount (X3)	X3.1	0.305	0.2199	Valid
	X3.2	0.317	0.2199	Valid
	X3.3	0.306	0.2199	Valid

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

Impluse Buying (Y)	Y1	0.679	0.2199	Valid
	Y2	0.709	0.2199	Valid
	Y3	0.542	0.2199	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (*Corrected Item – Total Correlation*) pada tabel 5, diperoleh  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0.2199$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang disebutkan adalah valid. Secara umum, pertanyaan instrumen survei dianggap sebagai alat yang baik untuk mengukur data survei.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	$\alpha$ Batas	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0.564	0.50	Valid
Costumer Trust (X2)	0.834	0.50	Valid
Price Discount (X3)	0.492	0.50	Tidak Valid
Impluse Buying (Y)	0.801	0.50	Valid

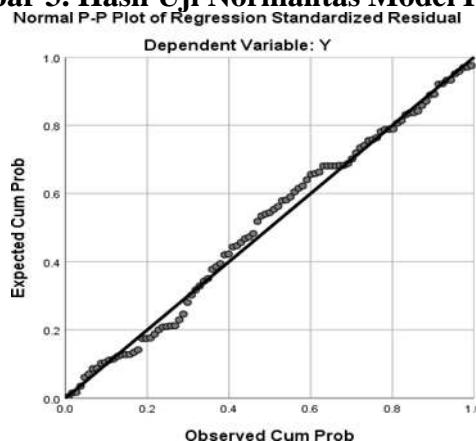
Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Karena variabel *shopping lifestyle*, *costumer trust*, dan *impulse buying* memiliki nilai Cronbach's alpha nya diatas 0.50, pernyataan tersebut dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh pengolahan data uji reliabilitas di tabel 6 di atas. Untuk variabel *price discout* nilai Cronbach's alpha kurang dari nilai minimum yaitu 0.492. Oleh karena itu, *shopping lifestyle*, *costumer trust*, dan *impulse buying* mempunyai reliabilitas yang baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Model P – Plot**



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Melihat grafik diatas, titik–titik data membentuk pola linier sehingga dianggap mengikuti distribusi normal. Artinya jawaban responden mengenai *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, *Price Discount* terhadap *Impluse Buying* berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Dependent Variabel Y**

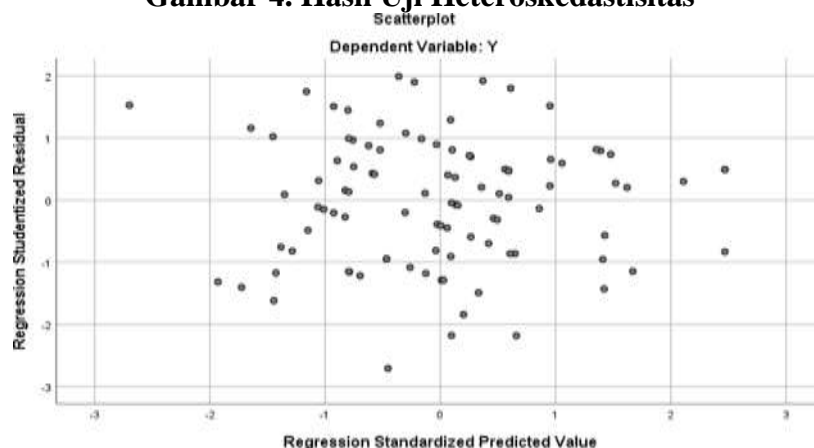
Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-1.006	1.735		-0.580	0.563			
Shopping Lifestyle	0.236	0.127	0.171	1.865	0.065	0.856	1.168	
Customer Trust	0.391	0.120	0.304	3.253	0.002	0.825	1.212	
Discount Price	0.366	0.129	0.264	2.847	0.005	0.835	1.198	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Melihat hasil pada tabel 7 di atas, terlihat nilai indeks *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0.856, nilai indeks *Customer Trust* (X2) sebesar 0.825, dan nilai indeks *Price Discount* (X3) sebesar 0.835 yang berarti lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika hasil VIF untuk indeks *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 1.168, *Customer Trust* (X2) sebesar 1.212, dan *Price Discount* (X3) sebesar 1.198 maka dapat diketahui bahwa jika nilai VIF kurang dari 10.00 berarti tidak terdapat adanya multikolinearitas. Kemudian dapat disimpulkan hasil uji multikolinearitas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Melihat hasil pada gambar 4 di atas terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak adanya pola yang jelas, titik atas dan bawah tersebar sumbu Y angka 0, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.556 <sup>a</sup>	0.309	0.287	2.37865	1.749

a. Predictors : (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable : Y

Sumber: data diolah Oleh Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai koefisien determinasi (adjusted R2) sebesar 0,309. Artinya 30,9% variabel *Impluse Buying* pada penelitian ini dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle, Customer Trust*, dan *Price Discount*, serta 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Variabel**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.006	1.735		-0.580	0.563		
Shopping Lifestyle	0.236	0.127	0.171	1.865	0.065	0.856	1.168
Costumer Trust	0.391	0.120	0.304	3.253	0.002	0.825	1.212
Discount Price	0.366	0.129	0.264	2.847	0.005	0.835	1.198

Sumber data: diolah oleh penulis, 2023

Dapat hasil perhitungan dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$



$$Y = -1.006 + 0.236X_1 + 0.391X_2 + 0.366X_3 + e$$

Oleh karena itu, hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil uji regresi linier ditunjukkan pada tabel di atas sebagai berikut:

Nilai constant adalah -1.006, dan jika variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Costumer Trust* (X2), dan *Price Discount* (X3) yang bernilai 0 tidak berubah maka *impulse buying* pada fitur Shopee Live sebesar -1.006.

Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0.236 artinya jika variabel *Shopping Lifestyle* meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel *Costumer Trust* (X2) dan *Discount Price* (X3) serta konstanta (a) adalah 0, maka kunjungan konsumen dan keputusan



	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

pembelian Shopee Live meningkat karena fitur ters. Berdasarkan tabel di atas, berdasarkan hasil uji regresi linier maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut sebesar 0.236. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) yang disajikan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin tinggi *Shopping Lifestyle* (X1) maka semakin tinggi pulaimpulse buying konsumen untuk berbelanja dengan fitur Shopee Live. Alasan mengapavariabel *Shopping Lifestyle* tidak signifikan adalah karena angka signifikannya lebih besar dari 0.005. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian “Peran *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember” oleh Zulfa Wafiroh, Seno Sumowo dan Wahyu Eko Setianingsih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* kosumen produk fashion Umama Gallery Jember tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Nilai koefisien regresi *Costumer Trust* (X2) adalah sebesar 0.391. Dengan asumsi *Shopping Lifestyle* (X1) dan variabel *Price Discount* (X3) dengan konstanta (a) adalah 0, jika *Costumer Trust* (X2) meningkat sebesar 1%, maka Shopee Live meningkatkan jumlah keputusan pembelian pelanggan sebesar 0.391. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Costumer Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *Costumer Trust* yang semakin tinggi menyebabkan peningkatan pembelian impulsif pada fitur-fitur Shopee Live. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sherly Regita Cahyani dan Yessy Artanti yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Trust* dan *Online Store Environment* Terhadap *Online Impluse Buying* Produk Fashion Melalui *Perceived Enjoyment* Pada Konsumen TikTok Shop”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *social marketplace* TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian ini, *online customer trust* menjadi faktor yang memotivasi masyarakat untuk membeli produk fashion secara online. Hasil ini serupa dengan tren industri di mana konsumen ingin melakukan pembelian impulsif secara online. Kepercayaan yang diciptakan TikTokshop memungkinkan pelanggan membeli produk fashion dengan percaya diri di social commerce TikTokshop. Pelanggan juga percaya bahwa informasipribadi mereka, seperti nomor telepon dan alamat, tidak dijual atau dibagikan kepada orang lain.

Nilai koefisien regresi *Price Discount* (X3) sebesar 0.366 yang berarti jika variabel *Price Discount* (X3) naik sebesar 1%, maka variabel *Shopping Lifestye* (X1) dan *Costumer Trust* (X2) dan konstanta (a) bernilai 0, maka fungsi shopee live terhadap jumlah keputusan pembelian pelanggan akan meningkat sebesar 0.366. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, karena semakin tinggi diskon maka pelanggan akan semakin terdorong untuk membeli menggunakan fitur Shopee Live. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fitria Melynda yang berjudul “Pengaruh *Discount*, *Store Layout* dan *Display Product* Terhadap *Implusive Buying* Pada Konsumen Pakaian Brand “ADA” di Kediri”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen ADA Kediri.

Berdasarkan nilai signifikansi tabel koefisien, variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0.065 dan *Costumer Trust* (X2) sebesar 0.002 dan *Price Discount* (X3) sebesar 0.005. Artinya variabel *Costumer Trust* (X2) dan *Discount Price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* (Y) karena nilai signifikansinya sebesar 0.002 dan 0.005 lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%), sedangkan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Karena nilai signifikansinya sebesar 0.065 lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%). Untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X1) mempunyai nilai thitung sebesar 1.865, *Customer Trust* (X2) adalah 3.253, dan *Price Discount* (X3) adalah 2.847.

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.006	1.735		-0.580	0.563		
Shopping Lifestyle	0.236	0.127	0.171	1.865	0.065	0.856	1.168
Customer Trust	0.391	0.120	0.304	3.253	0.002	0.825	1.212
Discount Price	0.366	0.129	0.264	2.847	0.005	0.835	1.198

Pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1) nilai signifikansinya adalah  $0.065 > 0.005$  dan nilai thitung sebesar  $1.865 < 1.984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama tidak diterima. Artinya *Shopping Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y). Pada variabel *Customer Trust* (X2) nilai signifikannya adalah  $0.002 < 0.005$  dan nilai thitung sebesar  $3.253 > 1.984$ , maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya *Customer Trust* (X2) dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* (Y). Serta variabel *Price Discount* (X3) sebesar  $0.005 = 0.005$  dan nilai thitung sebesar  $2.847 > 1.984$ , maka dapat disimpulkan H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya *Price Discount* (X3) berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y).

### Uji F

**Tabel 11. Hasil Uji F**



ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	242.795	3	80.932	14.304	.000 <sup>b</sup>
	Residual	543.165	96	5.658		
	Total	785.960	99			

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, *Discount Price*

Sumber data: diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 11 diatas, nilai thitung sebesar  $14,304 > 2.70$  dan nilai signifikansi adalah  $0.00$  karena nilai signifikansi kurang dari  $0.05$ , maka seluruh variabel independen (*ShoppingLifestyle*, *Customer Trust*, dan *Price Discount*) dianggap signifikan. Harga secara bersama- sama mempengaruhi variabel terikat (*Impulse Buying*).



	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

## Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying*, *Customer Trust* terhadap *Impluse Buying*, dan *Price Discount* terhadap *Impluse Buying*, serta untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Customer Trust*, dan *Price Discount* terhadap *Impluse Buying*. *Shopping Lifestyle* (X1) ditemukan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impluse Buying*. Hal ini karena  $\text{Sig.} > \alpha$  maka dapat disimpulkan bahwa **menolak** H1 berarti koefisien regresi *Shopping Lifestyle* tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Cara lain untuk menunjukkan bahwa faktor *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* adalah dengan membandingkan thitung dan ttabel. Hasil perbandingannya adalah thitung < ttabel tersebut menyimpulkan bahwa **H ditolak**. Artinya koefisien regresi *Shopping Lifestyle* tidak diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Customer Trust* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dapat **diterima**. Hasil ini juga mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa customer trust berpengaruh terhadap impulse buying menggunakan fitur ShoppeLive. Berdasarkan hasil penelitian, signifikansi uji T adalah  $0.002 < 0.005$ , yang berarti *impulse buying* (Y) berpengaruh secara parsial dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 39.1%. *Price Discount* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) yang dapat **diterima**. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa customer trust mempengaruhi impulse buying sebesar  $0.005 = 0.005$ , yang berarti *impulse buying* (Y) berpengaruh positif terhadap fitur Shopee Live. Hasil penelitian uji T menunjukkan nilai signifikan sebesar 36.6%. dan koefisien.

## Daftar Pustaka

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2020). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)*. 33–36. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Fajariah, F. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Passanger Pt Garuda Indonesia (Persero). *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Li, F., & Betts, S. C. (2011). Trust: What It Is And What It Is Not. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 2(7), 103–108. <https://doi.org/10.19030/iber.v2i7.3825>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

- Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>