

PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA *E-WALLET SHOPEEPAY* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA

Nevia Cahyaning Dewi Iskandana¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³
^{1,2,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
neviaiskandana@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of lifestyle, discounts and service features on the impulsive buying interest of ShopeePay E-Wallet users on Shopee E-Commerce among students. In this research, lifestyle, discounts and service features are considered as variables that can influence impulsive online shopping behavior. This research uses quantitative methodology and is included in the correlational research category. Data was collected through questionnaires distributed to student users of ShopeePay. The research results show that lifestyle, discounts dan service features have a significant and positive effect on consumers' tendency to make impulsive purchases. It is hoped that the suggestions that can be drawn from this research will provide marketers and e-wallet service providers with a better understanding of the factors that can influence impulse buying decisions and help develop strategies that successfully attract customer.

Keywords: *Lifestyle, Discounts, Service Features, Impulse Buying Interest, E-Wallet, ShopeePay, E-Commerce, Students*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, diskon dan fitur layanan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, gaya hidup, diskon dan fitur layanan dipertimbangkan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* secara impulsif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan masuk dalam kategori penelitian korelasional. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa pengguna *ShopeePay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, diskon dan fitur layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Saran yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemasar dan penyedia layanan dompet elektornik tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif dan membantu mengembangkan strategi yang berhasil menarik pelanggan.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Diskon, Fitur Layanan, Minat Pembelian Impulsif, E-Wallet, ShopeePay, E-Commerce, Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menandai transisi menuju transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk manufaktur dan aktivitas sehari-hari melalui pengembangan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, perdagangan digital, teknologi finansial, dan penggunaan robot. Pemerintah, industri dan lembaga pendidikan terus beradaptasi dengan revolusi ini untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing global [1]. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mahasiswa, mengubah gaya hidup mereka di bidang ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan. Internet telah menjadi *platform* utama untuk bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan, serta memudahkan akses ke rekening bank, transaksi dan pengiriman uang. Kemunculan dan perkembangan internet adalah bukti nyata dari perkembangan di bidang teknologi komunikasi dan informasi [2].

Dengan adanya koneksi internet, semua orang di dunia ini mampu berkomunikasi dan berbagi data. Saat ini, orang tidak hanya menggunakan internet untuk keperluan pribadi, tetapi juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan besar dan pemilik bisnis. Karena dari koneksi internet menjadikan media sosial telah berkembang dari hanya alat komunikasi menjadi alat yang membantu proses bisnis [3]. Segala sesuatu dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit dapat dilakukan dan dikendalikan melalui internet, termasuk pemasaran produk oleh perusahaan. Salah satu manfaat internet adalah mendukung kegiatan ekonomi dan membantu perkembangan

bisnis [4]. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dengan cepat, sehingga penting bagi pemerintah dan penyedia layanan untuk menjaga dan mengembangkan infrastruktur internet yang memadai. Artinya, populasi di Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet [5].

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna internet yang signifikan. Mereka tidak hanya menggunakan internet untuk keperluan akademik, tetapi juga untuk kegiatan sehari-hari termasuk berbelanja secara *online*, *E-Commerce* sendiri juga dapat disebut sebagai perdagangan elektronik yang dapat diartikan dengan jaringan komunikasi untuk digunakan sebagai proses bisnis [6]. Dengan menggunakan pemasaran digital, penjual dapat mempromosikan barang ke banyak konsumen dengan jangkauan pemasaran yang cukup luas. Selain itu, pemasaran secara digital dapat mengurangi biaya iklan, terutama biaya untuk melakukan promosi [7]. *E-Wallet* atau dompet digital menjadi alat pembayaran yang semakin populer di kalangan mahasiswa karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan [8]. *ShopeePay*, sebagai salah satu layanan *E-Wallet* yang berkembang pesat di Indonesia, banyak digunakan oleh mahasiswa untuk transaksi di *platform E-Commerce Shopee*. Namun, kemudahan dan berbagai fitur layanan yang ditawarkan oleh *ShopeePay* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa [9]. Beberapa konsumen mungkin tidak menyadari bahwa menggunakan uang digital dapat menghasilkan pembelian impulsif dan bahkan melebihi batas *budget*, menunjukkan dampak positif dari kenyamanan dan insentif yang ditawarkan oleh *ShopeePay*.

Minat pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa secara impulsif yang dipicu oleh pertimbangan emosional dan terjadi dengan cepat setelah pembeli dihadapkan pada informasi tentang suatu produk atau komersial yang menarik perhatian [10]. Mahasiswa dihadapkan dengan gaya hidup modern, mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif tanpa disadari [11]. Penjual sering kali menerapkan potongan harga, yang kadang dapat disebut sebagai diskon, sebagai strategi untuk mendorong pembelian secara impulsif dari pelanggan. Secara umum, diskon merupakan pemotongan harga oleh penjual kepada pembeli dari harga standar produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik berupa produk ataupun jasa [12]. Mutu produk yang disediakan untuk pelanggan dan memiliki daya tarik tertentu untuk menarik pelanggan dikenal sebagai fitur layanan. Membangun kepercayaan konsumen sebelum konsumen melakukan transaksi adalah salah satu fitur layanan yang paling penting [13]

Perilaku minat pembelian seseorang bersifat beragam, dipengaruhi oleh preferensi, persepsi, kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dalam berbagai demografi. Perilaku minat pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya gaya hidup, diskon yang ditawarkan dan fitur layanan *E-Wallet* itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana gaya hidup, diskon dan fitur layanan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, diskon dan fitur layanan secara parsial dan simultan terhadap minat beli impulsif sehubungan dengan fenomena yang diamati yaitu pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa

METODE

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, dimana penelitian ini menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen seperti gaya hidup, diskon dan fitur layanan dengan variabel dependen yaitu minat pembelian impulsif. Jumlah populasi penelitian ini tidak terhingga, dengan sampel penelitian adalah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan *E-Wallet ShopeePay* dalam berbelanja *online* pada *E-Commerce Shopee*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang di sebarakan secara *online* dengan mengirimkan *google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Angket dinilai dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yang diolah dengan alat bantu SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Mahasiswa di Kota Kediri yang menggunakan *E-Wallet ShopeePay* tentu tidak terhingga namun dengan rumus *Lemeshow* dapat ditemukan jumlah sampel dengan subjek pada penelitian ini responden

harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu 1) pengguna *E-Wallet ShopeePay*, 2) berstatus mahasiswa, 3) pengguna *E-Commerce Shopee*, 4) melakukan transaksi pembayaran produk menggunakan *E-Wallet ShopeePay*.

Berikut merupakan data responden berdasarkan karakteristiknya:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30orang dan perempuan sebanyak 70 orang. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa kecenderungan mahasiswa di Kota Kediri yang menggunakan *E-Wallet ShopeePay* sebagai alat transaksi pembayaran produk dan jasa adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Status Mahasiswa	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa aktif	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, 100 responden merupakan mahasiswa aktif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk mengisi kuisioner penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna *ShopeePay*

Pengguna <i>ShopeePay</i>	Jumlah Responden	Persentase
Pengguna <i>ShopeePay</i> aktif	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, 100 responden merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan *ShopeePay*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk mengisi kuisioner penelitian.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang memiliki tujuan untuk dapat memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Gaya Hidup (X1)		
Nilai	Signifikansi	Hasil
X1.1.1	0,637	Valid
X1.1.2	0,796	Valid
X1.2.1	0,885	Valid
X1.2.2	0,745	Valid
X1.3.1	0,821	Valid
X1.3.2	0,915	Valid
Diskon (X2)		
Nilai	Signifikansi	Hasil
X2.1.1	0,835	Valid

X2.1.2	0,952	Valid
X2.2.1	0,894	Valid
X2.2.2	0,944	Valid
X2.3.1	0,910	Valid
X2.3.2	0,878	Valid
Fitur Layanan (X3)		
Nilai	Signifikansi	Hasil
X3.1.1	0,796	Valid
X3.1.2	0,850	Valid
X3.2.1	0,639	Valid
X3.2.2	0,779	Valid
X3.3.1	0,800	Valid
X3.3.2	0,829	Valid
X3.4.1	0,845	Valid
X3.4.2	0,851	Valid
Minat Pembelian Impulsif (Y)		
Nilai	Signifikansi	Hasil
Y1.1	0,685	Valid
Y1.2	0,811	Valid
Y2.1	0,635	Valid
Y2.2	0,801	Valid
Y3.1	0,695	Valid
Y3.2	0,768	Valid
Y4.1	0,742	Valid
Y4.2	0,864	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan di atas melebihi nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,443 yang menunjukkan taraf validitas instrument. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah validitas instrument dipastikan terlebih dahulu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan meskipun telah diuji berkali-kali. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
Gaya Hidup	0,907	Reliabel
Diskon	0,959	Reliabel
Fitur Layanan	0,954	Reliabel
Minat Pembelian Impulsif	0,885	Reliabel

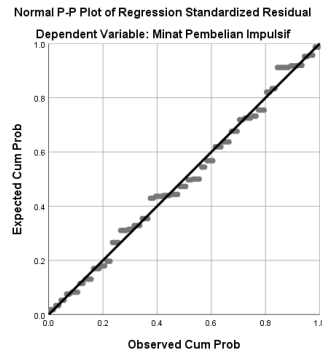
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, terlihat bahwa seluruh penelitian dinyatakan reliabel karena mendapatkan nilai di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada langkah pertama uji asumsi klasik. tujuannya untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi secara normal. Uni normal *probability plots* merupakan uji normalitas yang digunakan dalam penelitian untuk menilai kualitas data yang digunakan dalam penelitian.

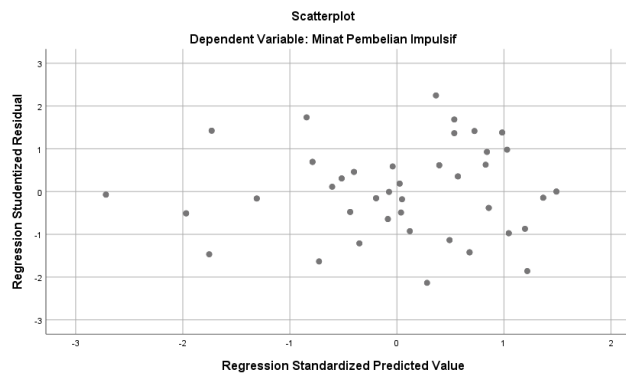


Sumber: Data primer diolah, 2024
Gambar 1. Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Hasil uji normalitas menggunakan *probability plots* dapat menunjukkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data yang tersebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* yang sama antar variabel bebas. Terjadi atau tidak heteroskedastisitas bisa di deteksi dengan grafik *scatterplot* dimana ketika tanpa membuat pola, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka data yang digunakan tidak saling memiliki *variance* yang sama.



Sumber: Data primer diolah, 2024
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu adalah acak dan tidak membuat pola tertentu. Dengan demikian diketahui tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel yang digunakan. Data dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan apabila nilai *tolerance* diatas 0,10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Constant		
X1	0,699	1.430
X2	0,380	2.629
X3	0,331	3.024

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu gaya hidup sebesar 1.430, diskon sebesar 2.629 dan fitur layanan sebesar 3.024 hasil ini menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Selanjutnya, nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu gaya hidup sebesar 0,699, diskon sebesar 0,380, fitur layanan sebesar 0,331 hasil ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) berkorelasi dalam model regresi linier. Regresi tanpa autokorelasi dianggap sebagai model regresi yang baik. Pada penelitian ini autokorelasi ditentukan dengan menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW-Test). Model regresi yang baik adalah dengan rumus $dU < dW < 4 - dU$, sehingga dapat diartikan sebagai model regresi tanpa autokorelasi positif dan negatif.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square	Nilai Durbin-Watson
0,821	0,674	0,664	1.917

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan skor dari *Durbin-Watson* adalah sebesar 1.917. nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* menggunakan nilai signifikan 5%, diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n)=100 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka tabel *Durbin-Watson* didapatkan batas atas (dU) 1,73. Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai DW=1.917 lebih besar dari Du=1,73 dan kurang dari 4-1,73 (4-dU)=2,27 dan menghasilkan nilai $1,70 < 1.917 < 2,27$ sehingga dapat dinyatakan model regresi dari penelitian ini bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung nilai koefisien regresi untuk menentukan validitas hipotesis. Analisis menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	3.336	3.175	
X1	0,321	0,080	0,281
X2	0,568	0,133	0,403
X3	0,273	0,101	0,274

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka didapat rumus persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 3.336 + 0,321X_1 + 0,568X_2 + 0,273X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan variabel gaya hidup X_1 sebesar 1 satuan, maka minat pembelian impulsif (Y) akan naik sebesar 0,321 satuan, setiap peningkatan variabel diskon X_2 sebesar 1 satuan maka minat pembelian impulsif (Y) akan naik sebesar 0,568 satuan, setiap peningkatan variabel fitur layanan (X_3) sebesar 1satuan maka minat pembelian impulsif (Y) akan naik sebesar 0,273 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel independen dengan variabel dependen. Uji koefisien determinasi ini dilihat dari nilai R Square. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Adjusted R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,821	0,674	0,664	3.152

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,664 seperti yang dapat diamati. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (minat beli impulsif) dapat dijelaskan oleh variabel independen gaya hidup, diskon dan fitur layanan sebesar 66,4% , sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen dalam penelitian mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka ada hubungan secara parsial antar variabel. Berikut hasil uji-t dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji-t

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	Nilai T	Nilai Signifikan
Constant	3,336	3,175		1,051	0,296
X1	0,321	0,80	0,281	4,033	0,000
X2	0,568	0,133	0,403	4,264	0,000
X3	0,273	0,101	0,273	2,701	0,008

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian uji-t pada tabel 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap minat pembelian impulsif
 Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif.
2. Pengaruh diskon (X2) terhadap minat pembelian impulsif
 Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel diskon secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif.
3. Pengaruh fitur layanan (X3) terhadap minat pembelian impulsif
 Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Uji-F (Simultan)

Uji-F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian Uji-F dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11. Hasil Uji-F

Mean Square	F	Sig
657,563 9,938	66,166	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji-F pada tabel 11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel gaya hidup, diskon dan fitur layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Impulsif

Hasil uji-t pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel gaya hidup berada di bawah taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat pembelian impulsif. Dari hasil pengujian regresi juga terlihat bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara gaya hidup dengan minat pembelian impulsif. Artinya, mahasiswa dengan gaya hidup tertentu cenderung memiliki minat pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang diterapkan oleh individu, terutama mahasiswa memainkan peran penting dalam menentukan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penawaran yang menarik, promosi dan kemudahan akses *platform E-Commerce* menjadi faktor yang semakin memperkuat korelasi ini. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan *platform online* yang sedang berkembang pesat.

Apabila dihubungkan dengan tanggapan responden, banyak respon yang setuju bahwa gaya hidup tertentu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian impulsif. Hal ini dimungkinkan karena *E-Commerce Shopee* menyediakan banyak produk dan memperhatikan pelayanan, terutama dalam hal kemudahan pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan minat pembelian impulsif [14].

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Pembelian Impulsif

Hasil uji-t pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel diskon berada di bawah taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, diskon berdampak besar pada keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif. Variabel diskon pada hasil uji regresi mempunyai nilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara diskon dengan minat pembelian impulsif. Artinya, semakin banyak diskon yang diberikan melalui pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *platform E-commerce Shopee*, maka semakin meningkat pula minat pembelian impulsif para konsumen.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa diskon yang ditawarkan melalui *E-Wallet ShopeePay* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pembelian impulsif konsumen di *platform E-Commerce Shopee*. Promosi dan penawaran diskon yang menarik menjadi faktor yang memperkuat korelasi ini, sehingga pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana diskon memengaruhi perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini juga menunjukkan pentingnya integrasi antara promosi diskon dan teknologi pembayaran digital untuk memaksimalkan potensi penjualan impulsif.

Adapun jika dihubungkan dengan tanggapan responden, banyak respon setuju bahwa dengan adanya diskon bagi pengguna *E-Wallet ShopeePay* saat berbelanja pada *E-Commerce Shopee* mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan minat pembelian impulsif [15].

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif

Hasil uji-t pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel fitur layanan berada di bawah taraf signifikansi yaitu $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, elemen layanan memainkan peran utama dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Variabel karakteristik fitur layanan pada hasil uji regresi mempunyai nilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara karakteristik fitur layanan dengan minat pembelian impulsif. Artinya, bahwa semakin baik dan bervariasi fitur layanan yang disediakan oleh *E-Wallet ShopeePay*, maka akan semakin meningkatkan volume minat pembelian impulsif.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas dan variasi fitur layanan pada *E-Wallet ShopeePay* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pembelian impulsif konsumen di *platform E-Commerce Shopee*. Layanan yang responsive dan relevan dapat memperkuat korelasi ini, sehingga pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh fitur layanan terhadap perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pentingnya fitur layanan yang mudah digunakan dan bervariasi menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan digital dapat menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi penjualan impulsif di era digital ini.

Sesuai dengan hasil jawaban responden, banyak yang memberikan respon positif dan setuju bahwa kemudahan fitur layanan yang dirasakan saat ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dimungkinkan karena pihak *E-Wallet ShopeePay* selalu responsif terhadap kebutuhan penggunanya,

menyediakan fitur yang relevan dan memudahkan proses transaksi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif [16].

Pengaruh Gaya Hidup, Diskon dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 11 diperoleh bahwa probabilitas variabel gaya hidup, diskon dan fitur layanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi aspek gaya hidup, diskon dan fitur layanan secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 66,4% menunjukkan bahwa 66,4% variasi dalam minat pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu gaya hidup, diskon dan fitur layanan, sementara sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kecenderungan mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang menunjukkan bahwa gaya hidup, diskon dan fitur layanan dapat mempengaruhi minat pembelian impulsif, sehingga pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan gaya hidup konsumen, memberikan diskon yang menarik dan menawarkan fitur layanan yang memudahkan transaksi, *E-Wallet ShopeePay* akan dapat terus meningkatkan minat pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil tersebut, *E-Wallet ShopeePay* senantiasa memperhatikan kebutuhan penggunanya terutama pengguna yang masih berstatus mahasiswa. Banyaknya diskon, potongan ongkir hingga kemudahan fitur layanan dalam bertransaksi menggunakan *E-Wallet ShopeePay* secara signifikan dapat meningkatkan minat pembelian impulsif. Hasil ini selaras dengan teori minat pembelian impulsif yang menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti diskon dan kemudahan layanan dapat memengaruhi dan mendorong konsumen untuk dapat memilih produk atau jasa tanpa pertimbangan yang matang, lalu membelinya secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya [17].

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, diskon dan fitur layanan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada platform *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, diskon dan fitur layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif secara parsial. Secara simultan, gaya hidup, diskon dan fitur layanan berkontribusi secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,4%. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa dengan gaya hidup tertentu cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif, didukung oleh beragam produk dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh *Shopee*. Promosi dan penawaran diskon yang menarik juga terbukti meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, fitur layanan yang mudah digunakan dan relevan dengan kebutuhan pengguna turut mendorong minat pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menghasilkan implikasi yang mencakup aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan ini mendukung teori-teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut dengan variabel dan populasi yang berbeda. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh *Shopee* dan penyedia layanan *E-Wallet ShopeePay* untuk menawarkan lebih banyak diskon, meningkatkan fitur layanan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan pemahaman tentang gaya hidup pengguna.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup populasi yang lebih luas, menyeluruh dan beragam, tidak hanya terbatas pada mahasiswa, untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh gaya hidup, diskon dan fitur layanan terhadap minat pembelian impulsif pada berbagai kelompok dengan berbagai latar belakang.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Abdullah F. Fenomena DIGITAL Era Revolusi Industri 4.0. J Dimens DKV Seni Rupa Dan Desain 2019;4. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>.
- [2] Nadhilah P, Jatikusumo RI, Permana E. Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam

- Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal Econ Manag Accounting)* 2021;4:128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>.
- [3] Putri CAP, Subagyo, Widodo MW. PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CASHBACK PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA FITUR TIKTOKSHOP. *Simp Manaj Dan Bisnis SIMANIS* 2023;Vol. 2.
- [4] Abdi H. Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Kehidupan. <https://www.liputan6.com/2021.https://www.liputan6.com/hot/read/4681116/pengertian-internet-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-bagi-kehidupan>.
- [5] W.Finaka A. Orang Indonesia Makin Melek Internet. *Indoneisabaikld* 2023:1. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna>.
- [6] Firulia ARE, Djoko E, Widodo MW. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Simp Manaj Dan Bisnis SIMANIS* 2023;Vol. 2 No.
- [7] Subagyo, Ernestivita G, Rukmini M, Limantara AD. The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. 2021. <https://doi.org/10.4108/eai-18-11-2020.2311670>.
- [8] Permatasari W. Pengaruh Digital Payment dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pda Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). Universitas Siliwangi, 2023.
- [9] Faddila SP, Fadli UMD, Fauji R. Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *J Manaj Bisnis Kreat* 2022;7:1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>.
- [10] Kusnawan A, Diana S, Andy A, Tjong S. Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manaj* 2019;5:137–60. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>.
- [11] Maradita F, Sopiana DO. Pengaruh Gaya hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *J Ris Kaji Teknol Lingkung* 2020;3:209–17.
- [12] Hasim M, Lestari RB. Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *J Ilm Ekon Dan Bisnis Univ Multi Data Palembang* 2022;12:59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>.
- [13] Endriyanto R, Indrarini R. Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *J Ekon Dan Bisnis Islam* 2022;5:67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>.
- [14] Bih AK, Widarko A, Khalikussabir. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Elektron J Ris Manaj* 2023;12.
- [15] Putri NME, Sudaryanto B. ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro J Manag* 2022;11.
- [16] Kurnia A, Rahmani S, Muharman N. PENGARUH DISKON DAN FITUR LAYANAN APLIKASI E-WALLET DANA TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z (GEN Z) DI KOTA BANDA ACEH. *J Ilm Mhs FISIP USK* 2023;8.
- [17] Sandra JV, Anjaningrum WD. Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *J Manaj Dan Prof* 2021;2:49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>.