

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI *IMPULSIVE BUYING* SAAT *FLASH SALE*

Qistia Amania¹

¹ S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
qistiaamania@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya di *e-commerce*. Shopee menjadi platform di *e-commerce* yang menyediakan promosi-promosi menarik seperti *Flash Sale* yang bertujuan menarik minat konsumen. Penelitian ini mengukur pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying* di aplikasi Shopee saat *Flash Sale* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Purwokerto). Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 162 responden. Item kuesioner diukur menggunakan skala Likert, dengan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis deskriptif menunjukkan total skor pada variabel Gaya Hidup sebesar 88,3%, *Impulsive Buying* sebesar 80,5%, dan Keputusan Pembelian sebesar 87,9%. Didapatkan hasil kesimpulan, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying* masuk ke dalam kategori baik dan sangat baik. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan, Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan Keputusan Pembelian. Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, Keputusan Pembelian, *Flash Sale*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, internet menjadi bagian dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data APJII (2024), pengguna internet di Indonesia berjumlah 221 juta, mencerminkan peningkatan dalam perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke digital. Pertumbuhan *e-commerce* seperti Shopee menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta harga yang kompetitif.

Perubahan Gaya Hidup saat ini mendorong preferensi belanja online, terutama melalui fitur-fitur seperti pencarian produk, ulasan pengguna, hingga promosi menarik seperti *Flash Sale*. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan pada pangsa pasar mencapai 40% dari total transaksi *e-commerce* di Indonesia (Katadata, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, namun juga membentuk kecenderungan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Impulsive Buying merupakan tindakan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dikarenakan munculnya keinginan dan dorongan yang kuat, tanpa disadari, dengan diikuti proses pemikiran terhadap dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul setelah melakukan pembelian (Sucidha et al., 2019). *Flash Sale* merupakan strategi bisnis dalam *e-commerce* yang menyediakan harga promosi lebih murah pada produk dalam jangka waktu yang terbatas. Dalam strategi ini, produk dari produsen dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dalam periode singkat, yang biasanya berlangsung hanya beberapa jam atau hari yang bertujuan menarik minat konsumen dan mendorong untuk segera

mengalami pembelian (Saputri et al., 2020). Strategi *Flash Sale* dalam *e-commerce* menjadi bentuk stimulus yang memengaruhi respon emosional konsumen untuk segera mengambil Keputusan Pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara Gaya Hidup, *Impulsive Buying* dan Keputusan Pembelian. Pada penelitian (Panggalo et al., 2022) Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Makassar. Pada penelitian penelitian (Dewi et al., 2023) *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulse buying* sebagai mediasi. Pada penelitian (Yusuf & Erliyana, 2024) *Flash Sale* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian impulsif. Namun masih terbatasnya temuan yang secara spesifik membahas Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying* pada platform Shopee saat *Flash Sale*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Teori SOR (*Stimulus Organism Response*)

SOR merupakan singkatan dari *Stimulus Organism Response*, pertama kali diperkenalkan oleh Donovan dan Rossiter pada tahun 1982. SOR digunakan untuk menganalisis perilaku seseorang dalam merespons stimulus eksternal, khususnya dalam bidang psikologi ritel dan lingkungan (Herlina, 2023).

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dalam membuat, mendistribusikan, melakukan promosi, dan menetapkan harga suatu produk, jasa, atau ide, agar terjadi proses transaksi yang memberikan kepuasan pada konsumen, membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pihak yang berkepentingan di tengah lingkungan yang senantiasa terus berkembang (Fitriana et al., 2019).

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah strategi dalam mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Pemasaran digital meliputi aktivitas yang melibatkan penggunaan internet, perangkat *mobile*, dan *media social*. Pemasaran digital mengadaptasi konsep pemasaran tradisional ke dalam ranah digital dengan memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien (Utami et al., 2024).

4. *E-commerce*

Electronic commerce (e-commerce) merupakan jenis bisnis yang lebih fokus secara digital. Pertukaran informasi yang difasilitasi secara elektronik antara organisasi dengan pihak eksternal yang berkepentingan dikategorikan sebagai *e-commerce* (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024).

5. Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya penjual untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen sekaligus memberikan penawaran yang diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu, promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi serta mengubah pola perilaku konsumen (Uluwiyah, 2022).

6. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan bentuk promosi dengan menawarkan produk dengan jumlah terbatas dalam periode waktu tertentu, yang berarti promo *Flash Sale* dapat diakses oleh konsumen pada waktu tertentu dan untuk produk-produk tertentu saja. *Flash Sale* merupakan bagian strategi pemasaran dalam bisnis online dengan menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dengan periode waktu yang singkat dan terbatas. *Flash Sale* merupakan sebuah bentuk bisnis dengan

model yang baru, dengan memberikan diskon pada produk dalam waktu yang singkat (Zhang et al., 2021).

7. *Impulsive Buying*

Impulsive Buying merupakan tindakan di mana seseorang membeli produk atau jasa secara mendadak dan tanpa pertimbangan yang menyeluruh, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat, tanpa memikirkan secara rasional kebutuhan atau anggaran mereka (Kusumasari, 2022).

8. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai opsi dan kemudian melakukan keputusan tentang apa akan dibeli (Panggalo et al., 2022). Keputusan Pembelian merupakan proses seseorang yang terlibat dalam melakukan pengambilan keputusan secara langsung saat melakukan pembelian (Indrasari, 2019).

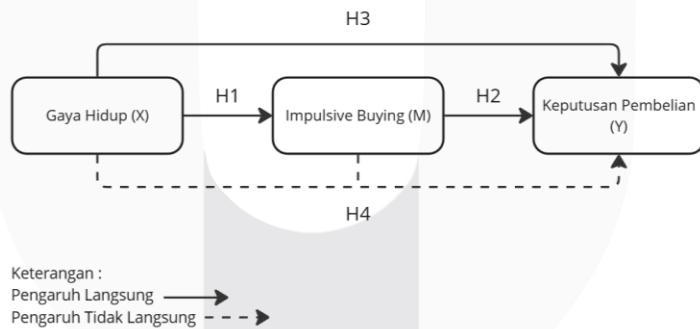
9. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan analisis dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan (Amirullah, 2022).

10. Gaya Hidup

Gaya Hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menjalani hidup, menghabiskan waktu serta uang (Hardiyanti, 2019).

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis 2025

1. Hubungan antara Gaya Hidup dengan *Impulsive Buying*

Kebiasaan berbelanja saat ini sudah menjadi bagian Gaya Hidup, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan emosional akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan yang berdampak pada perubahan perilaku seseorang yang awalnya berbelanja secara terencana menjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan (Angela & Paramita, 2020). Didukung dalam penelitian (Panggalo et al., 2022) Gaya Hidup memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulsive Buying* secara signifikan. Maka dari itu hubungan antar variabel ini muncul sebagai hipotesis yang didukung oleh penelitian sebelumnya.

H1 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Hubungan antara *Impulsive Buying* dengan Keputusan Pembelian

Impulsive Buying merujuk pada situasi ketika seorang individu merasakan dorongan mendesak secara tiba-tiba yang secara kuat sehingga sulit untuk ditahan, dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Sanjaya & Widoatmodjo, 2021). Didukung dalam penelitian (Laraswati, V. & Aziz, F. 2021) *Online Impulsive Buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu hubungan antar variabel ini muncul sebagai hipotesis yang didukung oleh penelitian sebelumnya.

H2 : Terdapat pengaruh *Impulsive Buying* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya Hidup menggambarkan pola seseorang dalam menjalani hidup, menghabiskan waktu serta uang (Hardiyanti, 2019). Menurut penelitian (Pura et al., 2021). Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu hubungan antar variabel ini muncul sebagai hipotesis yang didukung oleh penelitian sebelumnya.

H3 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*

Gaya Hidup menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumen. Pada penelitian (Asmi & Zaini, 2023) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian (Mulyanie, S. D. & Syahputra. 2024) Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian (Dewi et al., 2023) memberikan perspektif yang berbeda, penelitian ini menunjukkan *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup berbelanja) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun pengaruh ini dimediasi oleh *Impulsive Buying*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*. Maka dari itu hubungan antar variabel ini muncul sebagai hipotesis yang didukung oleh penelitian sebelumnya.

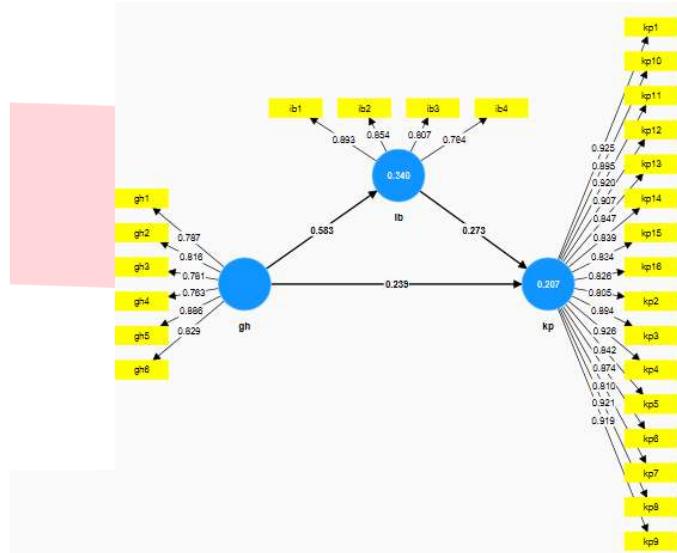
H4 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan memperoleh data primer dari responden melalui penyebaran kuesioner. Item kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang terdiri dari 26 indikator untuk mengukur pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Purwokerto dan pernah melakukan pembelian saat *Flash Sale*.

Penelitian ini bersifat *non-contrived*, yaitu dilakukan dalam kondisi alami tanpa adanya manipulasi terhadap lingkungan atau perilaku responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil *Outer Model* SEM

Sumber : Olahan Penulis, 2025

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian saat *Flash Sale* dengan menyebarluaskan kuesioner melalui Google Form kepada 162 responden yang menggunakan aplikasi Shopee di Purwokerto dan pernah melakukan pembelian saat *Flash Sale*. Temuan ini menunjukkan mayoritas responden berusia 18–24 tahun sebanyak (90,7%) dengan jenis kelamin mayoritas perempuan (80,9%). Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa sebesar (79%), disusul oleh karyawan sebanyak (21%) dan memiliki penghasilan / uang saku di rentang 1–3 juta sebanyak (56,2%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Usia		
18-24 Tahun	147	90.7%
25-34 Tahun	15	9.3%
Jenis Kelamin		
Perempuan	131	80.9%
Laki-Laki	31	19.1%
Pekerjaan		
Mahasiswa	128	79%
Karyawan	34	21%

Penghasilan/Uang Saku		
<1 Juta	38	23.5%
1-3 Juta	91	56.2%
3-5 Juta	26	16%
>5 Juta	7	4.3%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data tanggapan responden, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif terhadap data kuesioner yang telah dikumpulkan dari 162 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori “baik” hingga “sangat baik”.

Pada variabel Gaya Hidup, diperoleh nilai total skor sebesar 4.296 dari skor ideal 4.860 atau sebesar 88,3%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan mayoritas responden memiliki Gaya Hidup yang mendukung aktivitas belanja online, terutama saat mengikuti *Flash Sale* di aplikasi Shopee. Pernyataan dengan skor tertinggi mencapai 91,7% muncul pada indikator yang menyatakan bahwa fitur yang tersedia di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden.

Sementara itu, pada variabel *Impulsive Buying*, diperoleh nilai total skor sebesar 2.609 dari skor ideal 3.240 atau sebesar 80,5%, yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mencerminkan bahwa responden cenderung sering melakukan pembelian secara spontan saat *Flash Sale* berlangsung. Indikator dengan skor tertinggi sebesar 85% terdapat pada pernyataan bahwa responden memikirkan beberapa saat sebelum akhirnya membeli produk saat *Flash Sale*, menunjukkan bahwa perilaku impulsif muncul meski didahului pertimbangan singkat.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, diperoleh skor total sebesar 11.393 dari skor ideal 12.960 atau sebesar 87,9%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kemudahan akses, kenyamanan aplikasi, dan promosi yang ditawarkan Shopee selama *Flash Sale*. Responden menyatakan bahwa mereka terbantu oleh sistem pembayaran dan pengiriman yang efisien dalam membuat Keputusan Pembelian.

Temuan ini menunjukkan Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, dan Keputusan Pembelian berada dalam tingkat persepsi tinggi. Hal ini mengindikasikan keterkaitan yang erat antar variabel dalam mendorong perilaku belanja saat *Flash Sale* di aplikasi Shopee.

C. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

1. Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan menggunakan *tools* Smart PLS, dengan syarat nilai *loading factor* $> 0,7$. Jika nilai *outer loading* berada diantara 0,5 - 0,6 dianggap cukup, sedangkan nilai $\geq 0,7$ dianggap tinggi dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,50 (Pura et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Hasil
Gaya Hidup (X)	Gh1	0.787	0.658	Valid
	Gh2	0.816		Valid
	Gh3	0.781		Valid
	Gh4	0.763		Valid
	Gh5	0.886		Valid
	Gh6	0.829		Valid
<i>Impulsive Buying</i> (M)	Ib1	0.893	0.698	Valid
	Ib2	0.854		Valid
	Ib3	0.807		Valid

	Ib4	0.784		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kp1	0.925	0.766	Valid
	Kp2	0.805		Valid
	Kp3	0.894		Valid
	Kp4	0.926		Valid
	Kp5	0.842		Valid
	Kp6	0.874		Valid
	Kp7	0.810		Valid
	Kp8	0.921		Valid
	Kp9	0.919		Valid
	Kp10	0.895		Valid
	Kp11	0.920		Valid
	Kp12	0.907		Valid
	Kp13	0.847		Valid
	Kp14	0.839		Valid
	Kp15	0.834		Valid
	Kp16	0.826		Valid

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh kesimpulan hasil seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ serta nilai AVE $> 0,5$ maka seluruh indikator dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk nilai AVE sebuah konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai AVE $>$ korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan dianggap baik. Pengukuran validitas juga dapat diuji melalui nilai HTMT, *fornell lacker* dan *cross loading*. Pengukuran HTMT dianggap memenuhi kriteria apabila nilai HTMT antar konstruk ≤ 0.85 (konservatif) atau ≤ 0.90 (liberal). Berikut ini merupakan hasil pengujian HTMT:

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

<i>Discriminant Validity</i> (HTMT)	Gaya Hidup (X)	<i>Impulsive Buying</i> (M)	Keputusan Pembelian (Y)
Gaya Hidup (X)			
<i>Impulsive Buying</i> (M)	0.639		
Keputusan Pembelian (Y)	0.412	0.449	

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian HTMT didapatkan hasil seluruh nilai korelasi antar konstruk memiliki nilai dibawah ≤ 0.85 . Maka nilai validitas diskriminan konstruk Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Selain melihat nilai HTMT dengan kolerasinya, *discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *fornell lacker*. Pengukuran *fornell lacker* dapat dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai AVE > korelasi antar variabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian *fornell lacker* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell Lacker*

<i>Discriminant Validity (Fornell Lacker)</i>	Gaya Hidup (X)	<i>Impulsive Buying</i> (M)	Keputusan Pembelian (Y)
Gaya Hidup (X)	0.811		
<i>Impulsive Buying</i> (M)	0.583	0.836	
Keputusan Pembelian (Y)	0.398	0.412	0.875

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *fornell lacker* didapatkan hasil nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (Gaya Hidup = 0.881, *Impulsive Buying* = 0.836, Keputusan Pembelian = 0.875) > nilai korelasi konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria.

Pengukuran *cross loading* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai Akar kuadrat AVE > 0,70. Berikut ini merupakan hasil pengujian *cross loading*:

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loading*

<i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	Gaya Hidup (X)	<i>Impulsive Buying</i> (M)	Keputusan Pembelian (Y)
Gh1	0.787	0.352	0.293
Gh2	0.816	0.420	0.388
Gh3	0.781	0.441	0.292
Gh4	0.763	0.345	0.239
Gh5	0.886	0.516	0.303
Gh6	0.829	0.656	0.383
Ib1	0.519	0.893	0.316
Ib2	0.524	0.854	0.319
Ib3	0.447	0.807	0.399
Ib4	0.456	0.784	0.345
Kp1	0.336	0.375	0.925
Kp2	0.405	0.323	0.805
Kp3	0.302	0.356	0.894

Kp4	0.338	0.362	0.926
Kp5	0.370	0.315	0.842
Kp6	0.309	0.329	0.874
Kp7	0.394	0.319	0.810
Kp8	0.353	0.365	0.921
Kp9	0.324	0.367	0.919
Kp10	0.290	0.323	0.895
Kp11	0.321	0.375	0.920
Kp12	0.331	0.357	0.907
Kp13	0.330	0.386	0.847
Kp14	0.306	0.373	0.839
Kp15	0.400	0.394	0.834
Kp16	0.416	0.412	0.826

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* didapatkan hasil untuk setiap indikator mendapatkan nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* didapatkan hasil bahwa 26 item pernyataan kuisioner memenuhi untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3. Composite Reliability

Dalam pendekatan SEM-PLS, reliabilitas konstruk pada indikator refleksif dapat diukur melalui dua cara, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Hasil uji realitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	
Gaya Hidup (X)	0.897	0.918	0.920	Reliabel
<i>Impulsive Buying (M)</i>	0.855	0.856	0.902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.979	0.980	0.981	Reliabel

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji realitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, dan Keputusan Pembelian lebih dari $> 0,70$ maka data tersebut konsisten atau reliabel.

D. Pengujian Struktural (*Inner Model*)

1. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* $>0,67$ model dikategorikan kuat, nilai *R-square* $>0,33$ sampai $0,67$ model dikategorikan moderat, sedangkan nilai *R-square* sebesar $0,33$ model dikategorikan lemah (Ardi & Isnayanti, 2020). Hasil uji *R-square* :

Tabel 7. Hasil Uji *R-square*

Variabel Laten	<i>R-square</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.340
Keputusan Pembelian	0.207

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square*, *Impulsive Buying* (0.340) menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* sebesar 34%. Maka Gaya Hidup berpengaruh moderat terhadap *Impulsive Buying*.

Selain itu Keputusan Pembelian (0.207) menunjukkan Gaya Hidup dan *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 20,7%. Maka Gaya Hidup dan *Impulsive Buying* berpengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Uji Q^2 digunakan untuk memvalidasi kemampuan sebuah model. Jika hasil uji $Q^2 > 0$ maka variabel *independen* memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi variabel *dependen*. Hasil uji Q^2 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji *Q-square*

Variabel	(Q^2)
Gaya Hidup	0.000
<i>Impulsive Buying</i>	0.232
Keputusan Pembelian	0.150

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji *Q-square*, semua variabel memiliki relevansi prediksi karena nilai $Q^2 > 0$.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (Io/STDEV)	P Values
Gh>Ib	0.583	0.591	0.063	9.254	0.000
Gh>Kp	0.239	0.237	0.105	2.272	0.023
Ib->Kp	0.273	0.277	0.102	2.684	0.007
Gh->Ib->Kp	0.159	0.163	0.063	2.529	0.011

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada hubungan antar variabel pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial karena memiliki nilai *T-Staticic* > 1,96 dan nilai *P Values* < 0,05.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

	Gaya Hidup	Impulsive Buying	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup		0.515	0.048
Impulsive Buying			0.062
Keputusan Pembelian			

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada hubungan antar variabel pada penelitian berpengaruh signifikan secara simultan. Gaya Hidup memberikan pengaruh kuat dalam menjelaskan variabilitas *Impulsive Buying*. Gaya Hidup memberikan pengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Impulsive Buying* memberikan pengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian memberikan pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying* dengan (P-value = 0.000; T-statistic = 9.254; Original Sample = 0.583). Hal ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup konsumen yang di era digital yang konsumtif, dan responsif terhadap tren mampu mendorong perilaku *Impulsive Buying* saat *Flash Sale* di Shopee. *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (P-value = 0.007; T-statistic = 2.684; Original Sample = 0.205), menunjukkan bahwa dorongan spontan yang muncul saat melihat penawaran terbatas dapat menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (P-value = 0.023; T-statistic = 2.272; Original Sample = 0.270), meskipun dengan nilai efek relatif lebih kecil, yang menandakan bahwa faktor Gaya Hidup tetap memainkan peran dalam membentuk kecenderungan pembelian. Gaya Hidup memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying* sebagai mediasi (P-value = 0.011; T-statistic = 2.529; Original Sample = 0.119). Temuan ini mendukung pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana Gaya Hidup sebagai stimulus memicu reaksi emosional dalam bentuk pembelian impulsif, yang kemudian menghasilkan Keputusan Pembelian.

B. Saran

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas jumlah sampel dan wilayah studi agar validitas eksternal hasil penelitian dapat ditingkatkan. Peneliti juga dapat mempertimbangkan menambahkan variabel lain seperti harga, persepsi risiko, atau kepercayaan terhadap platform, untuk memperkaya pemahaman terhadap proses Keputusan Pembelian dalam konteks digital. Bagi perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, penting untuk memanfaatkan pola Gaya Hidup digital konsumen dalam merancang strategi promosi yang lebih personal. Strategi seperti peningkatan pengalaman *Flash Sale*, personalisasi rekomendasi berdasarkan kebiasaan belanja, serta penyajian konten visual menarik dan interaktif dapat memicu pembelian impulsif yang berdampak pada peningkatan konversi penjualan. Selain itu, pelaku *e-commerce* disarankan untuk terus melakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang berubah-ubah dengan cepat, guna mengoptimalkan fitur platform dan membangun loyalitas pengguna berdasarkan pengalaman berbelanja yang efisien, emosional, dan sesuai Gaya Hidup konsumen masa kini.

REFERENSI

- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Amirullah. (2022). *PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86–93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Dewi, A. S., Nursanti, A., Marhadi, M., & Tarigan, M. A. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Purchase Decision with Impulse Buying as an Intervening Variable In E-commerce Shopee. *International Journal of Economic, Business & Applications*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.31258/ijeba.83>
- Fitriana, Yandri Sudodo, & Lukmanul Hakim. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Hardiyanti, T. D. (2019). *PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN*.
- Herlina, L. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 182–195. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i3.293>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Laraswati, V., Aziz, F., Telkom, U., Buying, O. I., & Pembelian, K. (2021). The effect of sales promotion and online impulse buying on purchase decision in shopee on student in Bandung. In *eProceedings of Management* (Vol. 8, Issue 6).
- Mulyanie, S. D., & Syahputra. (2024). Pengaruh Kenyamanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Fitur Augmented Reality Shopee Beautycam Di Marketplace Shopee. 08(02), 1–13.
- Panggalo, N., Mujahid, & Rukaya, S. (2022). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle and Sales Promotion on The Impulse Buying Decisions of Generation Y at Shopee in Makassar City*. 1(1), 74–82. <https://doi.org/10.31960/tea.v5i1>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021a). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021b). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. In *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* (Vol. 4, Issue 2, p. 204). Universitas Andi Djemma. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>

- Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, & Nor Norisanti. (2020). *PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE*.
- Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2021). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE DI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19*.
- Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN*.
- Tini Utami, SE. , M. S., Nurdiansyah, SM. , M., Iik Suryati Azizah, S. Sos. , M. A., Arief Yanto Rukmana, S. T. , M. M. , C. Ed. , C., I Made Ardwi Pradnyana, S. T. , M. T., Putu Yudia Pratiwi, S. Pd. , M. E. , Dr. Valentino Aris, S. Kom. , M., Fithri Wulandari, S. Kom. , M. Pd. T., Muhammad Eka Purbaya, S. T. , M. E., Lina Fatimah Lishobrina, S. A. B. , M. M. , CPR. , C., Berlianingsih Kusumawati, SE. , M., Erwin, S. E. , M. M. , C. DMP. , C., & Awa, S. Sos. , M. (2024). *BUKU AJAR BISNIS DIGITAL* <https://www.researchgate.net/publication/379375539>
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024). PENGARUH PROMO FLASH SALE DAN GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI). In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 9).
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>