PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN LAMONGAN

(*THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AMONG GENERATION Z SHOPEE USERS IN LAMONGAN REGENCY*)

Bi Ahmad Alawi Ash Shidiqi[1], Henny Mahmudah[2], Evi Fitrotun Najiah[3], M.Yaskun[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

biahmadalawi31@gmail.com , henny_imam@unisla.ac.id, evifitrotun@unisla.ac.id , m.yaskun@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

potongan harga, shopping lifestyle, dan impulse buying, Generasi Z, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh potongan harga dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan. Shopping lifestyle merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi potongan harga dan shopping lifestyle, semakin tinggi pula kecenderungan impulse buying pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan.

Keywords : *Price Discount, Shopping Lifestyle, and Impulse Buying, Generation Z, Shopee.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of price discounts and shopping lifestyle on impulse buying among Generation Z Shopee users in Lamongan Regency. The study employed a quantitative approach with a sample of 112 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results indicate that both price discounts and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying, both partially and

simultaneously. Shopping lifestyle is the most dominant variable influencing impulse buying. These findings suggest that higher levels of price discounts and shopping lifestyle lead to a greater tendency toward impulse buying among Generation Z Shopee users in Lamongan Regency.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Kehadiran *e-commerce*, khususnya Shopee, membuat aktivitas belanja menjadi lebih mudah dan praktis. Berdasarkan data iPrice (2024), Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, mencapai lebih dari 350 juta kunjungan per bulan. Kondisi ini didukung oleh kebiasaan Generasi Z yang tumbuh di era internet dan terbiasa menggunakan teknologi digital. Tingginya penetrasi internet di Jawa Timur yang mencapai 81,79% (News, 2024) turut mendorong aktivitas belanja online Generasi Z, termasuk di Kabupaten Lamongan.

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* turut memunculkan fenomena impulse buying pada konsumen digital. Impulse buying merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional maupun rangsangan pemasaran (Rodrigues, 2021). Perilaku ini dapat dilihat dari adanya spontanitas, dorongan membeli yang kuat, rasa antusias saat berbelanja, serta ketidakpedulian terhadap akibat dari pembelian yang dilakukan (Darmawan & Rachman Putra, 2022). Berbagai promosi seperti *flash sale, cashback*, gratis ongkir, dan potongan harga sering kali mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying* adalah potongan harga. Potongan harga menjadi strategi promosi yang banyak digunakan untuk menarik minat konsumen melalui besaran diskon, kejelasan informasi diskon, periode diskon yang terbatas, kesesuaian diskon dengan kebutuhan, serta daya tarik diskon (Kotler & Keller, 2016). Adanya diskon dapat menimbulkan

persepsi keuntungan dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hal ini didukung oleh penelitian Maharani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Wijianto et al. (2024) serta Triwinarti dan Syahputra (2025), yang membuktikan bahwa promosi harga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

Selain potongan harga, perilaku *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh gaya hdup berbelanja sesorang. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk aktivitas berbelanja yang tercermin melalui aktivitas belanja, minat terhadap belanja, opini terhadap belanja dan produk, orientasi terhadap merek dan tren, serta orientasi kesenangan dalam berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Bagi Generasi Z, aktivitas belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi hiburan, sarana mengikuti tren, dan bentuk ekspresi diri (Putri & Hasanah, 2024). Perkembangan media sosial serta paparan tren digital semakin memperkuat kebiasaan belanja sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Fenomena tersebut didukung oleh penelitian Sudyasjayanti dan Lie (2022) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Surabaya. Semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap aktivitas belanja, semakin besar pula kecenderungannya melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, Pratama dan Kurniawan (2025) menjelaskan bahwa tampilan produk, ulasan konsumen, dan fitur promosi pada *e-commerce* dapat memengaruhi respons emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan

rangsangan pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

Perilaku *impulse buying* yang terus berulang dapat menyebabkan pengeluaran tidak terencana dan berdampak pada pengelolaan keuangan konsumen (Putri & Hasanah, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut pada Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh potongan harga dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Generasi Z pengguana Shopee di Kabupaten Lamongan. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2019) dengan perhitungan jumlah indikator dikalikan 5-10. Sehingga indikator berjumlah 14 dikali 8 (14×8=112). Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 112 responden yang merupakan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupate Lamongan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan menggunakan IBM SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden menunjukkan dominasi laki-laki dengan jumlah 67 orang, atau 59,8% dari total responden. Sementara itu, perempuan tercatat sebanyak 45 orang, yang merupakan 40,2% dari total.

Berdasarkan rentang usia, 4 (3,6%) responden berusia antara 14 - 19 tahun, 99 (88,4%) responden berusia antara 20 - 24 tahun, sedangkan 9 (8%) responden berusia antara 25 – 29 tahun. Semua 112 responden yang terlibat dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah melakukan transaksi pembelian di platform *e-commerce* Shopee.

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Potongan harga (X1)	X1.1	0.629	0,1857	Valid
		X1.2	0,653	0,1857	Valid
		X1.3	0,663	0,1857	Valid
		X1.4	0,711	0,1857	Valid
		X1.5	0,718	0,1857	Valid
2	*Shopping Lifestyle* (X2)	X2.1	0,764	0,1857	Valid
		X2.2	0,625	0,1857	Valid
		X2.3	0,635	0,1857	Valid
		X2.4	0,679	0,1857	Valid
		X2.5	0,732	0,1857	Valid
3	*Impulse buying* (Y)	Y.1	0,756	0,1857	Valid
		Y.2	0,667	0,1857	Valid
		Y.3	0,706	0,1857	Valid
		Y.4	0,685	0,1857	Valid

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,294. Selain itu, nilai signifikansi masing-masing item juga berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach,s Alpha	Standart Reliabilitas	Status
Potongan Harga	0,701	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,723	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,661	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha X1 sebesar 0,701 > 0,60. X2 sebesar 0,723 > 0,60, dan Y sebesar 0,661 > 0,60. Artinya Instrumen variabel X1, variabel X2 dan variabel Y reliabel, artinya item-item dalam variabel X1, X2 dan Y konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. karena nilainya di atas 0,60, dianggap layak digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah potongan harga dan *shopping lifestyle* sedangkan variabel dependennya adalah *impulse buying*. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Reresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	1.125		1.205	0.231
	Potongan Harga X1	0.329	0.07	0.37	4.721	0
	shopping Lifestyle X2	0.4	0.062	0.504	6.43	0

a. Dependent Variable: Impulse Buying Y

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

$$Y= 1.356 + 0.329\ X1 + 0.400\ X2$$

Konstanta bernilai 2.578, yang menunjukkan nilai konstanta saat *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti potongan harga (X1) dan *shopping lifestyle* (X2). b1 bernilai 0.329, yang berarti potongan harga (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, di mana setiap kenaikan satu unit meningkatkan *impulse buying* sebesar 0.329. b2 bernilai 0.400, yang menunjukkan

bahwa *shopping lifestyle* (X2) juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan setiap kenaikan satu unit meningkatkan *impulse buying* sebesar 0.400.

Dengan demikian, di antara variabel potongan harga (X1) dan *shopping lifestyle* (X2), variabel yang paling dominan adalah *shopping lifestyle* (X2) dengan nilai 0,400.

Korelasi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.805[a]	0.648	0.641	1.267	0.648	100.231	2	109	0.000

a. Predictors: (Constant), shopping Lifestyle X2, Potongan Harga X1

Sumber: data diolah tahun 2026

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel potongan harga dan *shopping lifestyle* terhadap belanja impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada dalam rentang 0,80 hingga 1,00. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) mempengaruhi variabel dependen. Artinya, 64,8% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang mencakup shopping lifestyle dan potongan harga. Sisanya 35,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut.

Uji t

Tabel 5 Hasil Output SPSS Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	1.125		1.205	.231
	Potongan Harga X1	.329	.070	.370	4.721	.000
	shopping Lifestyle X2	.400	.062	.504	6.430	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying Y

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel independen X1 atau potongan harga mempunyai thitung sebesar 4.721 > dari t-tabel. Tingkat signifikansinya adalah 0.000< 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel independen X2 atau *shopping lifestyle* menunjukkan thitung sebesar 6.430 > dari t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji F

Tabel 6 Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.569	2	160.784	100.231	.000[b]
	Residual	174.851	109	1.604		
	Total	496.420	111			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), shopping Lifestyle, Potongan Harga

Sumber: data diolah tahun 2026

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai F hitung sebesar 100.231 dan F tabel sebesar 3.08. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel (100.231 > 3.08), dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel X, yaitu potongan harga dan *shopping lifestyle*, berpengaruh signifikan

terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Genrasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, masing-masing kedua variable yakni potongan harga (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Secara simultan, variabel potongan harga (X1) dan *shopping lifstyle* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle* (X2) yang mempunyai koefisien regresi sebesar 0,400.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2022). pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan pengguna, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Jurnal Ekonomi*, *XVIII*(1), 26–45.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

iPrice. (2024). E-commerce traffic Indonesia: Shopee menjadi platform dengan kunjungan tertinggi lebih dari 350 juta per bulan. https://iprice.co.id/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th (ed.)). Pearson Prentice Hall.

Maharani, N. P., Indonesia, U. T., Lampung, B., Quality, E., Live, S., Article, I., & Article, H. (2025). Pengaruh Potongan Harga dan E-Service Quality Terhadap Impulsive Buying. PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, 16(2), 961–975.

Niswani, K., Syairozi, M. I., Ghofur, A., Yaskun, M., & Muhtarom, A. (2025, December). THE EFFECT OF FLASH SALES, FREE SHIPPING, AND CASHBACK ON THE BUYING INTEREST OF GENERATION Z CONSUMERS IN ONLINE PURCHASES (CASE STUDY OF TIKTOK SHOP E-COMMERCE CONSUMERS IN KANDANGSEMANGKON VILLAGE). In *Proceeding ICAMEKA: International Conference Accounting, Management & Economics Uniska* (Vol. 2, pp. 492-495).

Nuraini, R., Putra, E., & Wijaya, T. (2024). Shopping lifestyle dan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa era digital. Journal of Consumer Studies, 9(1), 55–68.

Pratama, B., & Kurniawan, A. (2025). Visualisasi aplikasi e-commerce dan pengaruhnya terhadap impulse buying mahasiswa. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 3(1), 44–57.

Putri, S., & Hasanah, I. (2024). Faktor psikologis dan perilaku belanja impulsif pada generasi muda pengguna Shopee. Jurnal Psikologi Konsumen, 8(3), 233–241.

Rodrigues, L. (2021). Impulse buying dipicu oleh stimulus visual/promosi dan dipengTY - JOUR AU - Sari, N. P. AU - Nugraheni, R. TI - Pengaruh promosi harga dan online customer review terhadap belanja impulsif pengguna Shopee di Yogyakarta T2 - Jurnal Ekonomi PY - 2022 VL - 24. Frontiers in Psychology. https://www.frontiersin.org/

Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 6(5), 571–576. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265

Triwinarti, A. F., & Syahputra, A. D. (2025). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Parga Terhadap Pembelian Impulsif tiktok shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Jurnal Ekonomi Dan Industri, 26(2), 127–135. https://doi.org/10.35137/jei.v26i2.617

Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmadi, A. N. (2024). Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency. JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 9(2), 213–224. https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899