

Peran Tagline *Free Shipping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pengguna Shopee

Muh Ibnu Pangeran I.J.^{1*}, Nur Wahyunianti Dahri², Muhammad Sibgatullah³, Andi Indra Martini⁴, Agus Halim⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia

(Center, Times New Roman 9, ¹ Jika penulis di institusi yang sama)

Email: ¹ malborox2020@gmail.com, ² nurwd@unimaju.ac.id, ^{3,*}muhsibgatullah1995@gmail.com, ^{4,*}ecce.aim79@gmail.com,

^{5,*}agus_halim@unimaju.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹ malborox2020@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Free shipping Shopping lifestyle Impulsive buying Mahasiswa; shopee	Perkembangan marketplace telah meningkatkan intensitas aktivitas belanja daring dan memperkuat munculnya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen muda. Dalam konteks tersebut, promosi free shipping dan shopping lifestyle menjadi faktor yang berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tagline free shipping dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 91 responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didukung observasi dan wawancara, kemudian kualitas instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0,385$; $t = 4,394$; $p < 0,001$). Shopping lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0,468$; $t = 5,353$; $p < 0,001$) serta menunjukkan pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan tagline free shipping. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying ($F = 64,560$; $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,595, yang menunjukkan bahwa 59,5% variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee berkaitan tidak hanya dengan stimulus promosi berupa free shipping, tetapi juga dengan orientasi gaya hidup berbelanja konsumen.
	Abstract
Keywords: Free shipping Shopping lifestyle Impulsive buying Students Shopee	The rapid growth of online marketplaces has intensified digital shopping activities and increased the prevalence of impulsive buying, particularly among young consumers. In this context, free-shipping promotions and shopping lifestyle represent potential factors that may encourage consumers to make unplanned purchases. This study aims to examine the effects of the free shipping tagline and shopping lifestyle on impulsive buying in the Shopee marketplace, both partially and simultaneously, focusing on students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Mamuju. A quantitative approach was employed involving 91 respondents who had previously made purchases through Shopee. Data were collected primarily through questionnaires, supported by observations and interviews, while the measurement instrument was assessed using validity and reliability tests. Multiple linear regression, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination were employed for data analysis. The results demonstrate that the free shipping tagline has a positive and significant effect on impulsive buying ($\beta = 0.385$; $t = 4.394$; $p < 0.001$). Shopping lifestyle also has a positive and significant effect on impulsive buying ($\beta = 0.468$; $t = 5.353$; $p < 0.001$) and exhibits a relatively stronger effect than the free shipping tagline. Simultaneously, both variables significantly affect impulsive buying ($F = 64.560$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.595, indicating that the model explains 59.5% of the variance in impulsive buying. These findings demonstrate that impulsive buying among student

Shopee users is associated not only with external promotional stimuli in the form of free shipping but also with consumers' shopping lifestyle orientation.

JuKSIT is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah mekanisme konsumsi dari transaksi konvensional menuju ekosistem perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Marketplace tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi berkembang menjadi lingkungan pemasaran digital yang mengintegrasikan promosi, personalisasi rekomendasi, kemudahan pembayaran, dan berbagai stimulus penjualan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen [1]. Intensitas interaksi konsumen dengan stimulus tersebut meningkatkan kemungkinan terjadinya **impulsive buying**, yaitu keputusan pembelian yang muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung didorong oleh respons terhadap rangsangan situasional maupun emosional. Fenomena ini menjadi semakin relevan pada konsumen muda yang memiliki intensitas penggunaan teknologi digital tinggi dan relatif mudah terpapar promosi serta tren konsumsi melalui marketplace.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang mengembangkan strategi pemasaran berbasis promosi secara intensif untuk mempertahankan keterlibatan konsumen. Berbagai fitur dan program pemasaran, seperti **free shipping**, **flash sale**, potongan harga, rekomendasi produk, dan kemudahan transaksi, dapat memperpendek proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, fenomena tersebut menjadi penting karena penggunaan marketplace tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat berkembang menjadi bagian dari aktivitas konsumsi digital sehari-hari. Kemudahan akses melalui perangkat seluler memungkinkan mahasiswa berinteraksi dengan produk dan promosi secara berulang, sehingga keputusan pembelian berpotensi bergeser dari proses yang direncanakan menuju respons spontan ketika konsumen menemukan penawaran yang dianggap menarik [2].

Salah satu stimulus pemasaran yang relevan dalam pembentukan keputusan tersebut adalah **tagline free shipping**. Dalam komunikasi pemasaran digital, tagline berfungsi sebagai pesan singkat yang dirancang agar mudah dikenali dan diingat konsumen, sedangkan program **free shipping** memberikan insentif melalui pengurangan atau penghilangan biaya pengiriman. Kombinasi keduanya dapat membentuk persepsi bahwa transaksi menjadi lebih ekonomis dan menguntungkan [3]. Ketika hambatan berupa biaya pengiriman berkurang, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk menyelesaikan transaksi, termasuk pada produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Sejumlah penelitian memberikan dukungan empiris terhadap hubungan tersebut. Fitriana dan Istiyanto menemukan bahwa **flash sale**, **discount**, dan tagline “Gratis Ongkir” berkaitan dengan perilaku **impulsive buying** pengguna Shopee [4]. Putri juga menunjukkan bahwa **flash sale** dan tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap **impulse buying** pengguna Shopee [5], sedangkan Andriyana dkk. menunjukkan adanya pengaruh tagline “Gratis Ongkir” terhadap **impulse buying online** pada mahasiswa [6]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengurangan biaya transaksi melalui promosi pengiriman dapat berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat kecenderungan pembelian tidak terencana.

Meskipun stimulus promosi memiliki peran penting, **impulsive buying** tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh faktor eksternal. Karakteristik dan orientasi konsumsi individu juga menentukan bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran. Salah satu faktor internal yang relevan adalah **shopping lifestyle**, yaitu pola konsumen dalam mengalokasikan waktu, perhatian, minat, dan sumber daya terhadap aktivitas berbelanja [7]. Pada lingkungan digital, aktivitas belanja dapat berkembang dari aktivitas pemenuhan kebutuhan menjadi bagian dari hiburan, ekspresi diri, pencarian produk baru, dan keterlibatan terhadap tren. Konsumen dengan orientasi **shopping lifestyle** yang lebih tinggi memiliki frekuensi interaksi yang lebih besar dengan produk, merek, promosi, dan informasi belanja sehingga peluang munculnya keputusan spontan juga meningkat. Madania menunjukkan bahwa **shopping lifestyle** berpengaruh terhadap **impulsive buying** pada pengguna Shopee dari kelompok Generasi Z [8]. Natalie dan Anggraini juga menemukan hubungan antara **hedonic shopping motivation**, **shopping lifestyle**, dan **e-impulse buying** mahasiswa [9]. Temuan serupa dilaporkan Yunengsih dkk. yang menunjukkan bahwa **shopping lifestyle** berkontribusi terhadap **impulse buying** pengguna Shopee [10]. Bukti tersebut menempatkan **shopping lifestyle** sebagai orientasi internal konsumen yang relevan dalam menjelaskan kecenderungan pembelian tidak terencana.

Namun, telaah terhadap penelitian terdahulu memperlihatkan adanya ruang empiris yang masih perlu diperjelas. Studi mengenai **impulsive buying** pada marketplace cenderung menempatkan **free shipping** bersama stimulus pemasaran lain, seperti **flash sale**, **discount**, atau **viral marketing** [4], [5], [6], sedangkan penelitian mengenai

shopping lifestyle lebih sering mengombinasikannya dengan *hedonic shopping motivation* atau faktor gaya hidup lainnya [8], [9], [10]. Konfigurasi tersebut memberikan bukti mengenai pengaruh masing-masing kelompok faktor, tetapi belum sepenuhnya memperjelas kontribusi relatif antara stimulus pemasaran eksternal berupa *free shipping* dan orientasi internal konsumen berupa *shopping lifestyle* ketika keduanya ditempatkan secara langsung dalam satu model penjasar *impulsive buying*. Selain itu, hasil penelitian terdahulu diperoleh dari karakteristik konsumen dan lingkungan penelitian yang berbeda sehingga kekuatan hubungan antarkonstruksi masih memerlukan pengujian pada konteks konsumen mahasiswa dengan karakteristik penggunaan marketplace yang spesifik. Dengan demikian, celah penelitian ini tidak semata-mata terletak pada perbedaan lokasi penelitian, tetapi pada kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris mengenai kemampuan relatif faktor promosi eksternal dan orientasi gaya hidup konsumen dalam menjelaskan *impulsive buying*.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memposisikan *tagline free shipping* sebagai stimulus pemasaran eksternal dan *shopping lifestyle* sebagai orientasi internal konsumen dalam satu model empiris untuk menjelaskan *impulsive buying*. Posisi tersebut memberikan perspektif yang lebih terintegrasi dibandingkan dengan hanya menilai stimulus promosi atau orientasi konsumsi secara terpisah. Kebaruan penelitian ini bersifat empiris dan kontekstual, yaitu menguji secara simultan dua determinan yang merepresentasikan sumber pengaruh berbeda terhadap pembelian impulsif serta membandingkan kontribusi relatif keduanya pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Konteks mahasiswa digunakan bukan semata-mata sebagai pembeda geografis, tetapi sebagai lingkungan empiris konsumen muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital, marketplace, promosi daring, dan perkembangan tren konsumsi.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen digital melalui tiga aspek. Pertama, penelitian mengintegrasikan perspektif stimulus pemasaran dan orientasi konsumen dengan menempatkan *tagline free shipping* dan *shopping lifestyle* sebagai prediktor *impulsive buying* dalam satu model empiris. Kedua, penelitian memberikan bukti mengenai kontribusi relatif kedua faktor tersebut dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat memperjelas apakah kecenderungan pembelian spontan lebih berkaitan dengan stimulus promosi atau orientasi gaya hidup berbelanja. Ketiga, penelitian memperluas bukti empiris perilaku konsumen digital pada kelompok mahasiswa di luar konteks konsumen pada wilayah yang lebih sering menjadi objek penelitian sebelumnya. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan dasar bagi pengelola marketplace dan pelaku pemasaran digital dalam memahami keterkaitan antara desain promosi dan karakteristik gaya hidup konsumen, sekaligus memberikan pemahaman bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tagline free shipping* terhadap *impulsive buying*, menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju yang menggunakan marketplace Shopee. Melalui pengujian tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan penjelasan empiris yang lebih terstruktur mengenai peran stimulus promosi eksternal dan orientasi gaya hidup konsumen dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada lingkungan perdagangan digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh tagline free shipping dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik, pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode kuantitatif sesuai digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menggambarkan kecenderungan responden secara objektif berdasarkan data empiris [11].

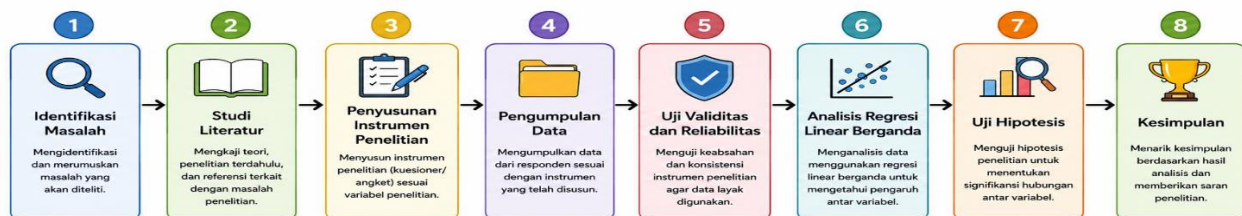
Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis agar proses penelitian berjalan terarah dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu mengamati fenomena meningkatnya penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju serta kecenderungan terjadinya pembelian tidak terencana akibat promosi free shipping dan gaya hidup berbelanja. Tahap kedua adalah studi literatur, yaitu mengkaji teori dan penelitian terdahulu terkait tagline free shipping, shopping lifestyle, dan impulsive buying. Tahap ini dilakukan untuk membangun dasar konseptual, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis penelitian.

Tahap ketiga adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel tagline free shipping diukur melalui indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Variabel shopping lifestyle diukur melalui respons terhadap iklan, minat terhadap produk baru,

kecenderungan memilih merek tertentu, kepercayaan terhadap kualitas produk, pembelian lintas merek, dan persepsi terhadap alternatif produk. Sementara itu, variabel impulsive buying diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan dorongan membeli, kegembiraan atau stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat pembelian.

Tahap keempat adalah pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Selain itu, observasi awal dan wawancara singkat juga dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku belanja daring mahasiswa. Tahap kelima adalah pengujian kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian [12].

Tahap keenam adalah analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu tagline free shipping dan shopping lifestyle, terhadap variabel terikat, yaitu impulsive buying. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji parsial atau uji t, uji simultan atau uji F, serta analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan penelitian.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 menunjukkan alur penelitian yang dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut menggambarkan bahwa penelitian dilakukan secara berurutan, mulai dari pengenalan fenomena, penguatan teori, pengumpulan data empiris, pengujian instrumen, analisis statistik, hingga interpretasi hasil penelitian.

2.2 Jenis Penelitian, Lokasi, Populasi, dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari tagline free shipping sebagai X1 dan shopping lifestyle sebagai X2, sedangkan variabel dependen adalah impulsive buying sebagai Y. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju yang beralamat di Jalan Baharuddin Lopa No. 2, Mamuju, Sulawesi Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan kelompok yang cukup aktif menggunakan teknologi digital dan marketplace, termasuk Shopee. Selain itu, mahasiswa juga memiliki karakteristik konsumsi yang menarik untuk dikaji karena berada pada usia produktif, dekat dengan tren digital, serta memiliki kecenderungan menggunakan aplikasi belanja daring dalam kehidupan sehari-hari.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju angkatan 2022 sampai 2025 yang berjumlah 1.065 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, karena jumlah populasi telah diketahui.

Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)} \quad (1)$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Margin Error

Dalam penelitian ini, digunakan margin error sebesar 10%

$$n = \frac{1.065}{1 + (1.065 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.065}{1 + (10,65 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.065}{1 + (10,65)}$$

$$n = \frac{1.065}{11,65}$$

$$n = 91,42$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju yang pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk melihat fenomena awal terkait kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan Shopee. Wawancara singkat dilakukan kepada beberapa mahasiswa untuk memperoleh informasi pendukung mengenai alasan mereka menggunakan Shopee, respons terhadap promosi free shipping, serta kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian karena data yang dibutuhkan berupa persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dalam kajian teori.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Tagline Free Shipping (X1)	Perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan	Likert
Shopping Lifestyle (X2)	Respons terhadap iklan, minat pada produk baru, merek terkenal, kualitas merek, pembelian lintas merek, alternatif produk	Likert
Impulsive Buying (Y)	Spontanitas, dorongan membeli, kegembiraan, ketidakpedulian terhadap akibat	Likert

Tabel 1 menunjukkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian. Setiap variabel memiliki indikator yang menjadi dasar penyusunan item pernyataan dalam kuesioner. Penggunaan indikator tersebut bertujuan agar setiap variabel dapat diukur secara lebih terarah dan sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program statistik. Tahap awal analisis adalah pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari nilai r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena penelitian memiliki lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan Y : Impulsive Buying

α	:	Konstanta
$b_1 b_2$	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Tagline "free shipping"
X_2	:	Shopping Lifestyle
e	:	Error (Variabel yang tidak diteliti)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap impulsive buying. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh tagline free shipping dan shopping lifestyle secara simultan terhadap impulsive buying. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis koefisien determinasi atau R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel tagline free shipping dan shopping lifestyle dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel impulsive buying. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan teknik analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif mengenai pengaruh tagline free shipping dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tagline free shipping dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee, dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan tahapan analisis deskriptif, uji kualitas instrumen, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena platform ini menjadi salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh konsumen muda. Shopee menawarkan berbagai fitur yang mendukung kemudahan transaksi, seperti ShopeePay, ShopeePayLater, Shopee Mall, flash sale, live shopping, serta promosi gratis ongkos kirim. Dalam konteks perilaku konsumen digital, fitur-fitur tersebut mampu menciptakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan menarik. Kondisi ini dapat mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian yang tidak selalu direncanakan sebelumnya. Shopee memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian perilaku konsumen digital. Promosi gratis ongkos kirim menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakan Shopee dari platform lain. Selain itu, berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi memperkuat pengalaman belanja konsumen dan membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dilakukan kapan saja. Bagi mahasiswa, kemudahan akses melalui smartphone menjadikan Shopee bukan hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital.

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 91 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan angkatan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	22	24%
Jenis kelamin	Perempuan	69	76%
Program studi	Manajemen	72	79%
Program studi	Ekonomi Pembangunan	19	21%
Angkatan	2022	38	42%
Angkatan	2023	22	24%
Angkatan	2024	11	12%

Angkatan	2025	20	22%
----------	------	----	-----

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 69 orang atau 76%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang atau 24%. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam pengisian kuesioner penelitian. Dominasi responden perempuan dapat menjadi indikasi bahwa kelompok ini memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas belanja daring, terutama melalui Shopee. Namun demikian, penelitian ini tidak secara khusus menguji perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin, sehingga data tersebut hanya digunakan untuk memberikan gambaran profil responden.

Berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 72 orang atau 79%, sedangkan responden dari Program Studi Ekonomi Pembangunan berjumlah 19 orang atau 21%. Dominasi mahasiswa Manajemen cukup relevan dengan topik penelitian karena mahasiswa pada program studi ini umumnya memiliki pemahaman lebih dekat dengan konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis digital. Sementara itu, berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022, yaitu sebanyak 38 orang atau 42%. Responden dari angkatan 2023 berjumlah 22 orang atau 24%, angkatan 2025 sebanyak 20 orang atau 22%, dan angkatan 2024 sebanyak 11 orang atau 12%.

Komposisi responden tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dari beberapa tingkatan angkatan, sehingga data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan satu kelompok angkatan tertentu. Mahasiswa angkatan 2022 menjadi responden terbanyak dan dapat diasumsikan telah memiliki pengalaman yang lebih lama dalam menggunakan aplikasi belanja daring dibandingkan mahasiswa angkatan baru. Pengalaman penggunaan tersebut penting karena impulsive buying pada marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kebiasaan dan intensitas interaksi konsumen dengan aplikasi.

3.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Hasil tanggapan responden terhadap variabel tagline free shipping menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan jawaban setuju terhadap item-item pernyataan yang diajukan. Nilai rata-rata setiap item berada pada kisaran tinggi, yaitu antara 3,97 sampai 4,08. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa tagline gratis ongkos kirim merangsang pembelian dan membuat responden berbelanja lebih dari satu produk, masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,08. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim bukan hanya dipahami sebagai informasi biaya pengiriman, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tambahan.

Pada variabel shopping lifestyle, rata-rata tanggapan responden juga berada pada kategori cukup tinggi. Nilai rata-rata item berkisar antara 3,67 sampai 3,99. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa responden berbelanja di Shopee untuk menemukan tren fesyen terbaru, yaitu sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui Shopee telah menjadi bagian dari orientasi gaya hidup mahasiswa, terutama dalam mengikuti perkembangan tren. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah kecenderungan membeli produk karena produk tersebut terbatas, yaitu sebesar 3,67. Meskipun nilainya paling rendah dibandingkan item lain, angka tersebut tetap menunjukkan kecenderungan positif.

Pada variabel impulsive buying, tanggapan responden juga menunjukkan kecenderungan yang kuat. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai pembelian spontan, dorongan membeli ketika melihat produk menarik, pengaruh promo, serta kesulitan mengendalikan keinginan membeli. Nilai rata-rata variabel impulsive buying berada pada kisaran 3,80 sampai 3,97. Item dengan nilai rata-rata tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian spontan ketika menemukan produk menarik atau promosi yang dianggap menguntungkan. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa perilaku impulsive buying memang terjadi pada mahasiswa pengguna Shopee.

3.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden 91 orang dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,206. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tagline Free Shipping	8	0,603–0,842	0,206	0,878	Valid dan reliabel
Shopping Lifestyle	12	0,644–0,750	0,206	0,903	Valid dan reliabel
Impulsive Buying	8	0,699–0,775	0,206	0,866	Valid dan reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel tagline free shipping, shopping lifestyle, dan impulsive buying memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid. Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tagline free shipping sebesar 0,878, variabel shopping lifestyle sebesar 0,903, dan variabel impulsive buying sebesar 0,866. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari standar minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya, item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.2 Implementasi Pengujian Statistik

Pengujian statistik dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena penelitian memiliki dua variabel independen, yaitu tagline free shipping dan shopping lifestyle, serta satu variabel dependen, yaitu impulsive buying. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	2,933	2,525	-	1,162	0,248
Tagline Free Shipping	0,411	0,094	0,385	4,394	0,000
Shopping Lifestyle	0,322	0,060	0,468	5,353	0,000

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,933 + 0,411X_1 + 0,322X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Impulsive Buying

X1 = Tagline Free Shipping

X2 = Shopping Lifestyle

e = standar error

Nilai konstanta sebesar 2,933 menunjukkan bahwa apabila variabel tagline free shipping dan shopping lifestyle dianggap konstan, maka nilai impulsive buying berada pada angka 2,933. Koefisien regresi variabel tagline free shipping sebesar 0,411 menunjukkan hubungan positif terhadap impulsive buying. Artinya, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap tagline free shipping, maka kecenderungan impulsive buying juga akan meningkat. Dengan kata lain, promosi gratis ongkos kirim yang menarik, mudah dipahami, dan sering muncul di aplikasi Shopee dapat memperkuat dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan.

Koefisien regresi variabel shopping lifestyle sebesar 0,322 juga menunjukkan hubungan positif terhadap impulsive buying. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah tertarik pada produk baru, promosi, tren, dan rekomendasi produk di Shopee.

3.2.1 Hasil Uji Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,987. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Tagline Free Shipping	4,394	1,987	0,000	Berpengaruh signifikan
Shopping Lifestyle	5,353	1,987	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel tagline free shipping memiliki nilai t hitung sebesar 4,394, lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tagline free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tagline free shipping berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying diterima.

Variabel shopping lifestyle memiliki nilai t hitung sebesar 5,353, lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying diterima.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai beta standar, variabel shopping lifestyle memiliki nilai beta sebesar 0,468, sedangkan tagline free shipping memiliki nilai beta sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi impulsive buying dibandingkan tagline free shipping. Artinya, meskipun promosi gratis ongkir memiliki pengaruh yang kuat, gaya hidup berbelanja mahasiswa memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong pembelian spontan.

3.2.2 Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah tagline free shipping dan shopping lifestyle secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulsive buying. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 64,560, sedangkan F tabel sebesar 3,100. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Keterangan
F hitung	64,560	Lebih besar dari F tabel
F tabel	3,100	Acuan pembandingan
Sig. F	0,000	Signifikan
R	0,771	Hubungan kuat
R Square	0,595	Kontribusi 59,5%
Adjusted R Square	0,585	Model stabil

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 64,560 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,100. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, tagline free shipping dan shopping lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan gaya hidup belanja digital mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee.

Nilai R sebesar 0,771 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa tagline free shipping dan shopping lifestyle mampu menjelaskan 59,5% variasi impulsive buying. Sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti flash sale, diskon harga, motivasi belanja hedonis, kualitas layanan, kemudahan pembayaran, pengaruh teman sebaya, notifikasi aplikasi, dan faktor psikologis konsumen.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tagline free shipping dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya terbentuk karena adanya dorongan promosi dari luar, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup belanja yang melekat pada diri konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, marketplace seperti Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara konsumen, promosi, tren, dan pengalaman belanja yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Hal ini relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif menggunakan teknologi digital, responsif terhadap promo, serta memiliki kecenderungan mengikuti perkembangan tren belanja online.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel tagline free shipping terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,394 yang lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat daya tarik tagline free shipping yang ditawarkan Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Promosi gratis ongkos kirim memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen karena biaya pengiriman sering dianggap sebagai

beban tambahan dalam transaksi online. Ketika biaya tersebut dikurangi atau dihilangkan, konsumen merasa memperoleh nilai ekonomis yang lebih besar sehingga terdorong untuk segera menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, tagline free shipping tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mampu mempercepat keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriana dan Istiyanto yang menyatakan bahwa flash sale, discount, dan tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee di Soloraya [4]. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pesan promosi yang dikemas secara menarik dapat menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Putri yang menemukan bahwa flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru [5]. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang konsisten berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada berbagai kelompok konsumen. Selain itu, penelitian Andriyana, Kusuma, dan Dewi juga menunjukkan bahwa tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap impulse buying online pada mahasiswa di Solo Raya [6]. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital mudah merespons promosi berbasis pengurangan biaya, terutama ketika promosi tersebut dikomunikasikan secara berulang dan mudah diingat.

Secara teoritis, pengaruh tagline free shipping terhadap impulsive buying dapat dijelaskan melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Pada tahap perhatian, konsumen melihat pesan gratis ongkos kirim yang ditampilkan dalam aplikasi Shopee. Pada tahap ketertarikan, konsumen mulai menilai bahwa promosi tersebut memberikan manfaat ekonomis. Pada tahap keinginan, konsumen terdorong untuk membeli produk karena merasa memperoleh kesempatan yang menguntungkan. Selanjutnya, pada tahap tindakan, konsumen melakukan transaksi meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa promosi free shipping mampu mengurangi pertimbangan rasional konsumen dan meningkatkan respons emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Mamuju, promosi gratis ongkir menjadi faktor yang cukup kuat karena mahasiswa umumnya sensitif terhadap harga dan biaya tambahan.

Selanjutnya, hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,353 yang lebih besar dari t tabel 1,987, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan melalui Shopee. Shopping lifestyle menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang dalam aktivitas belanja, termasuk minat terhadap produk baru, merek tertentu, tren fesyen, promo, dan pengalaman belanja digital. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup berbelanja tinggi cenderung tidak hanya membuka aplikasi Shopee ketika membutuhkan barang, tetapi juga untuk melihat promo, mencari produk terbaru, mengikuti tren, atau sekadar mengisi waktu luang. Kebiasaan tersebut meningkatkan peluang munculnya pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Madania yang menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada e-commerce Shopee bagi Generasi Z di Kabupaten Luwu Timur [8]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi muda dengan intensitas belanja digital yang tinggi lebih mudah melakukan pembelian spontan karena aktivitas belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup. Temuan ini juga didukung oleh Natalie dan Anggraini yang menyatakan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap e-impulse buying mahasiswa pada aplikasi Shopee [9]. Artinya, semakin kuat orientasi gaya hidup belanja dan kesenangan dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Penelitian Yunengsih, Sopiyan, dan Masruroh juga menemukan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Majalengka [10]. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki konsistensi dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menempatkan shopping lifestyle sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif.

Jika dibandingkan dengan variabel tagline free shipping, variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap impulsive buying. Hal ini terlihat dari nilai beta standar shopping lifestyle sebesar 0,468, lebih tinggi dibandingkan nilai beta standar tagline free shipping sebesar 0,385. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir memang berperan penting dalam mendorong pembelian spontan, tetapi gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang lebih kuat karena berasal dari kebiasaan, orientasi, dan pola konsumsi individu. Mahasiswa yang telah menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah merespons berbagai stimulus promosi yang ditawarkan marketplace. Dengan kata lain, promosi gratis ongkir akan semakin efektif apabila konsumen memang memiliki kecenderungan gaya hidup belanja yang tinggi.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa tagline free shipping dan shopping lifestyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai F hitung sebesar 64,560 lebih besar dari F tabel 3,100, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee. Secara konseptual, tagline free shipping dapat dipahami sebagai faktor eksternal yang berasal dari strategi pemasaran Shopee, sedangkan shopping lifestyle merupakan faktor internal yang berasal dari karakteristik konsumen. Ketika faktor eksternal dan internal tersebut hadir secara bersamaan, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi semakin kuat. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup belanja tinggi akan lebih mudah tertarik pada promosi gratis ongkir, sedangkan promosi gratis ongkir akan semakin efektif ketika ditujukan kepada konsumen yang aktif berbelanja secara digital.

Temuan simultan ini sejalan dengan penelitian Syarif, Tahir, dan Naim yang menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan tagline “Free Shipping” berpengaruh terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee [13]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara motivasi belanja, gaya hidup, dan strategi promosi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Rohman dan Habibillah yang menemukan bahwa hedonic shopping dan free shipping tagline berpengaruh terhadap impulsive buying pengguna Shopee [14]. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa promosi gratis ongkir menjadi lebih efektif ketika konsumen memiliki kecenderungan belanja yang bersifat emosional dan menyenangkan. Selain itu, penelitian Farida dan Susilawati juga menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation memiliki peran penting dalam mendorong impulsive buying pada Generasi Z melalui platform e-commerce Shopee [13]. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa perilaku pembelian impulsif pada Shopee dipengaruhi oleh perpaduan antara promosi digital dan gaya hidup konsumen muda.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa tagline free shipping dan shopping lifestyle mampu menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Namun, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi impulsive buying, seperti flash sale, potongan harga, kualitas layanan, metode pembayaran, cash on delivery, ulasan konsumen, notifikasi aplikasi, motivasi belanja hedonis, dan pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar pemahaman terhadap perilaku pembelian impulsif menjadi lebih komprehensif.

Dalam perspektif penelitian manajemen, hasil penelitian ini juga relevan dengan pendekatan empiris yang banyak digunakan dalam kajian manajemen, yaitu menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen melalui data kuantitatif. Penelitian Ramadhan dan Halim mengenai pengaruh beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai menunjukkan pentingnya analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku atau kinerja individu dalam suatu konteks organisasi [15]. Meskipun objek kajiannya berbeda, yaitu sumber daya manusia, pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan variabel prediktor sebagai faktor yang dapat menjelaskan perubahan perilaku individu. Selain itu, penelitian Halim mengenai pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju juga menekankan bahwa perilaku individu dapat dipahami melalui pengujian empiris terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya [16]. Relevansi kedua penelitian tersebut terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dalam ilmu manajemen untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif. Dengan demikian, penelitian ini turut memperluas penerapan pendekatan manajemen empiris, dari konteks kinerja pegawai menuju konteks perilaku konsumen digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis marketplace, khususnya Shopee dan penjual yang menggunakan platform tersebut. Strategi promosi gratis ongkir terbukti dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif, sehingga promosi semacam ini tetap relevan untuk mempertahankan daya tarik konsumen. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemberian promo, tetapi juga pada penciptaan pengalaman belanja yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda. Misalnya, melalui tampilan aplikasi yang menarik, rekomendasi produk yang personal, festival belanja, konten visual, serta komunikasi promosi yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa promosi gratis ongkir dan gaya hidup berbelanja dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, mahasiswa perlu lebih selektif dalam melakukan pembelian melalui marketplace. Kemudahan transaksi dan promosi yang menarik sebaiknya diimbangi dengan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kesadaran ini penting agar aktivitas

belanja online tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memiliki manfaat edukatif bagi konsumen muda dalam mengelola perilaku konsumsi digital secara lebih bijak.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa impulsive buying mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Mamuju pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi dan gaya hidup belanja. Tagline free shipping berperan sebagai stimulus pemasaran yang menciptakan persepsi hemat dan mendorong tindakan pembelian cepat, sedangkan shopping lifestyle berperan sebagai faktor internal yang memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu dan memperlihatkan bahwa dalam era digital, perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari interaksi antara strategi pemasaran platform dan karakteristik gaya hidup konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tagline free shipping dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa tagline free shipping berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,394 yang lebih besar dari t tabel 1,987 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya, variabel shopping lifestyle juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai t hitung sebesar 5,353 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Secara simultan, tagline free shipping dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 64,560 yang lebih besar dari F tabel 3,100 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 59,5%, sedangkan 40,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai beta standar, shopping lifestyle menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi impulsive buying. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi gratis ongkir dan gaya hidup berbelanja berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Mamuju yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

REFERENCES

- [1] N. L. P. E. Mertaningrum, I. G. A. K. Giantari, N. W. Ekawati, and P. Y. Setiawan, "Perilaku belanja impulsif secara online," *J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 12, no. 3, pp. 605-616, 2023.
- [2] Bisikid, "Shopee jadi e-commerce terbaik untuk belanja online," *Bisik.id*, 2025, [Online]. Available: <https://www.bisik.id>
- [3] S. Tumanggor, P. Hadi, and R. Sembiring, "Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee: Studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan," *J. Bus. Bank.*, vol. 11, no. 2, p. 251, 2022.
- [4] F. D. Fitriana and B. Istiyanto, "Pengaruh flash sale, discount dan tagline 'Gratis Ongkir' terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee di Soloraya," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 712-723, 2024.
- [5] M. T. Putri, "Pengaruh flash sale dan tagline 'Gratis Ongkir' terhadap impulse buying pada marketplace Shopee: Studi pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia, 2022. [Online]. Available: <http://repository.uin-suska.ac.id/60831/>

- [6] D. A. F. Andriyana, I. L. Kusuma, and M. W. Dewi, "Pengaruh penggunaan sistem informasi akuntansi, viral marketing, dan tagline 'Gratis Ongkir' terhadap impulse buying online pada konsumen: Studi pada mahasiswa di Solo Raya," *J. Ilm. Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 15-24, 2024.
- [7] J. Manik, "Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan TikTok Shop di Kota Medan," *Skripsi*, 2023.
- [8] S. P. Madania, "Pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada e-commerce Shopee bagi Generasi Z di Kabupaten Luwu Timur." UPN Veteran Jawa Timur, Skripsi, 2024. [Online]. Available: <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/29262>
- [9] W. Natalie and D. Anggraini, "Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap e-impulse buying mahasiswa Politeknik Cendana pada aplikasi Shopee," *J. Ilm. Manaj. Dan Kewirausahaan JUMANAGE*, vol. 3, no. 2, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/1713>
- [10] W. Yunengsih, P. Sopiyan, and R. Masruroh, "The effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on user impulse buying Shopee e-commerce: Study on Majalengka University students," *Finance Bus. Manag. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 13-27, 2023.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [13] A. N. Farida and W. Susilawati, "Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening terhadap impulsive buying pada Generasi Z melalui platform e-commerce Shopee," vol. 8, no. 4. pp. 4210-4221, 2025. doi: 10.31539/2t5kr835.
- [14] M. T. Rohman and D. I. M. Habibillah, "The influence of hedonic shopping and free shipping tagline on impulsive buying of Shopee users," *Airlangga J. Innov. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 40-52, 2025, doi: 10.20473/ajim.v6i1.69976.
- [15] Ramadhan and Halim, "Pengaruh beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai," *J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 321-329, 2023.
- [16] Halim, "Pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 95-111, 2024.