



Content Marketing, Discount, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Shopee

Selyasofa Zulfarikhatus Salma^{1*}, Nurul Huda²

^{1,2}Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*Email: seleasalma@gmail.com¹, nurulhuda@unisnu.ac.id²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2343>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-03-01

Diperbaiki :

2025-03-10

Disetujui :

2025-03-15

Kata Kunci :

Content Marketing; Discount;
Shopping Lifestyle; Impulse
Buying

Keywords:

Content Marketing; Discount;
Shopping Lifestyle; Impulse
Buying

ABSTRAK

Platform seluler Shopee merupakan hal baru di Asia Tenggara dan menawarkan beragam produk dan yang paling banyak ditemui adalah produk fashion, meningkatnya pembelian secara *impulsive* disebabkan karena banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen di shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak content marketing, discount, dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 96 sampel. Survei online dengan menggunakan kuesioner (*Google Form*) digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling- Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, tetapi ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu *shopping lifestyle*.

ABSTRACT

The Shopee mobile platform is new to Southeast Asia and offers a variety of products and the most common is fashion products, the increase in impulsive purchases is due to the large number of purchases made by consumers at shopee. This study aims to analyze the impact of content marketing, discounts, and shopping lifestyle on impulse buying. The method used in this research is quantitative method. Sampling using purposive sampling method, with a total sample size of 96 samples. An online survey using a questionnaire (*Google Form*) was used as an instrument to collect data. The data analysis process was carried out using *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS). The results obtained from the study can be concluded that content marketing and discounts have a significant effect on impulse buying, but there is one variable that does not have a significant effect, namely shopping lifestyle.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Jaringan internet berkecepatan tinggi dapat menciptakan fenomena baru serta gaya hidup yang baru bagi masyarakat pengguna fasilitas internet digunakan tidak hanya untuk memfasilitasi penyediaan layanan dan pengumpulan informasi, tetapi juga untuk media dalam berkomunikasi

di pemasaran digital. Selain itu, menggunakan internet dalam ritel juga telah mengubah perilaku masyarakat dalam pembelian. Perilaku berbelanja secara online yang dilakukan masyarakat semakin tinggi tiap tahun, kemajuan pada teknologi bermanfaat untuk sistem perdagangan yaitu dengan muncul platform *e-commerce* (Suci Wahyuni et al., 2020), *E-commerce* juga dapat digambarkan sebagai toko belanja online yang melayani beragam kebutuhan untuk masyarakat. Shopee menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* tertinggi yang ada di Indonesia.

Sejak pertama kali Shopee diresmikan di tahun 2015 sebagai *E-Commerce* populer di Indonesia. Dalam bentuk aplikasi mobile, Shopee dapat mempermudah pengguna untuk berbelanja secara online tanpa harus mengakses situs web melalui komputer. Dengan fitur yang inovatif, Shopee berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli online. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan sebesar 70,9 juta jumlah pengguna, dan menjadi platform *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Firdausi et al., 2024).

Permasalahan yang diteliti yaitu mengenai *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee yang berkaitan dengan meningkatnya pembelian produk *fashion* secara tidak terencana dikalangan Masyarakat pada saat ini yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Meningkatnya pembelian secara *impulsive* disebabkan karena banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen di shopee yang seringkali konsumen tersebut tidak menyadari bahwa produk yang dibelinya bukanlah produk yang dibutuhkannya. Kebiasaan berbelanja adalah salah satu hal yang tidak dapat memenuhi kebutuhan orang secara emosional, sehingga dapat mengarah pada berubahnya dalam perilaku seseorang mulai yang semulaa melakukan belanja dengan merencanakan lebih dulu menjadi belanja yang tidak terencana atau disebut dengan *impulse buying* (Angela & Paramita, 2020). Dengan meningkatnya *impulse buying* permintaan produk *fashion* juga mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini tergambar dari data GoodStats (Rafli, 2024) yang menjelaskan bahwa sebagian besar persentase Indonesia untuk pakaian ditetapkan sebagai persyaratan utama masyarakat dalam berbelanja. Berdasarkan hasil survei Jakpat 2023, pembelian *fashion* melonjak hingga 88%, yang berpotensi menjadi level tertinggi di antara berbagai kategori konsumsi. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik mengindikasikan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2024, Survei Jakpat terbaru yang menyelidiki kebiasaan belanja pakaian mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja pakaian secara daring melalui platform *e-commerce*, dengan Shopee menjadi pilihan paling disukai di antara mereka yang sering terlibat dalam belanja pakaian daring. Menanggapi pemasar online ini memiliki peluang besar untuk kompetisi dalam dunia *e-commerce* di Indonesia dengan menerapkan strategi dalam *impulse buying* dan mempelajari faktor yang dapat mempengaruhinya.

Dalam bidang perilaku konsumen, Pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli yang tidak disiapkan sebelumnya dan dilakukan konsumennn sesaat sebelum membeli suatu produk atau jasa. Pembelian secara impulsif akan terjadi saat konsumen merasakan keinginan kuat dalam membeli sesuatu produk sesegera mungkin. Faktanya, perdagangan secara online memiliki dampak yang lebih besar pada pembelian impulsif daripada perdagangan secara offline (Almas et al., 2023).

Perusahaan biasanya menggunakan platform media sosial dalam meningkatkan strategi penjualan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Semua kegiatan dalam media sosial

yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan stimulasi pada konsumen (Trisa & Roosdhani, 2024). Salah satu yang dapat mendorong para konsumen untuk tertarik pada produk yang dijual melalui platform media sosial yaitu pemasaran konten (content marketing). Content marketing merupakan manajemen teks, multimedia, suara, serta video yang dipublikasikan menggunakan media cetak serta digital untuk membantu pelanggan dan prospek mencapai tujuan bisnis. Pemasaran konten dapat ditafsirkan sebagai strategi pemasaran dengan fokus dalam produksi serta distribusi konten yang konsisten dan relevan. Proses pemasaran konten dapat diterapkan pada bisnis dan melalui berbagai konten secara tidak langsung, termasuk teks, video, online, offline dan banyak lagi.

Diskon merupakan pengurangan harga atau sejumlah uang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi pada momen tertentu. Penurunan harga menunjukkan setelah diagram diskon. Ketika orang-orang sebagai tolok ukur berbicara tentang manfaat finansial dari perusahaan miskin, mereka sering berkaitan dengan mendapatkan produk dengan biaya di bawah harga pasar. banyak individu berpendapat bahwa manfaat dari pengurangan harga dengan harga rendah dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Masyarakat dapat melihat diskon tersebut sebagai peluang yang menguntungkan, hal ini dapat menentukan konsumen untuk membeli produk yang dihargai dengan nilai diskon yang ditawarkan oleh perusahaan pada suatu produk (Agustin et al., 2023).

Shopping lifestyle merupakan respon aktif dari konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti perubahan waktu, status social, maupun pendapatan. belanja berdampak pada berbagai kebiasaan konsumsi yang mempresentasikan Keputusan seseorang mengenai bagaimana cara membelanjakan uang atau waktunya. Adanya gaya hidup dari seseorang dalam hal membelanjakan uangnya mengakibatkan berkembangnya sifat dan karakteristik baru. Seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup bersedia mencurahkan waktu untuk tetap mengikuti tren, selain itu, setiap orang juga pasti memiliki gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle). Shopping lifestyle juga erat kaitannya dengan waktu dan pengembangan teknologi yang lebih canggih (Ningrum & Widanti, 2023).

Penelitian ini didasarkan pada kesenjangan dalam temuan penelitian sebelumnya. penelitian (Sari & Rafida, 2024) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian lain menyimpulkan *impulsive buying* di *e-commerce* Lazada tidak di pengaruhi oleh *content marketing*. Pemasaran konten bisa dipahami sebagai metode dalam strategi pemasaran yang mengutamakan pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat, sesuai, dan teratur. Proses pemasaran konten mampu mendukung baik suatu perusahaan maupun secara tidak langsung melalui berbagai jenis materi, termasuk tulisan, video, baik di dunia digital maupun di luar jaringan. (Mas et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Baskara, 2023), menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Ittaqullah et al., 2020) menyimpulkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Studi yang dilakukan oleh (Nurlinda & Christina, 2020), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian

(Baihaqki et al., 2024) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Temuan studi menunjukkan adanya kesenjangan atau gap dalam bukti-bukti yang ditemukan, yang disebut sebagai Evidence gap. Ini menandakan ketidaksesuaian antara bukti yang ditemukan di lapangan dengan fenomena yang umum terjadi. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara apa yang diamati dan fenomena yang biasanya terjadi, dan ini memberikan dorongan untuk strategi baru dalam penelitian berikutnya (Riyanto, 2020).

Penelitian ini menguji kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dengan melaksanakan penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying produk fashion di Shopee. Temuan Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi tambahan, khususnya bagi para pelaku bisnis online dalam mengatur elemen yang dapat dikelola oleh pemasar. Upaya ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian impulsif, sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Toko online memudahkan konsumen membeli suatu produk dan menawarkan pilihan produk yang lebih beragam. Kebiasaan perilaku pembelian impulsif tidak terjadi begitu saja, ada beberapa alasan mengapa orang mengembangkan kecenderungan tersebut. Penjual di shopee dapat menggunakan perilaku pembelian yang tidak terencana untuk membujuk konsumen atau pelanggan agar membeli produk atau merek tertentu. Pembelian secara impulsif merupakan kecenderungan berbelanja konsumen dengan cara spontan sebab adanya rangsangan lingkungan (Sintia & Megawati, 2023). Pembelian yang tidak direncanakan melibatkan pengeluaran uang di luar kendali, dan sebagian besar pelanggan membeli produk yang tidak mereka perlukan. Produk yang dikeluarkan biasanya merupakan produk yang diinginkan konsumen, bukan produk yang dibutuhkannya (Risma et al., 2023). Impulse buying yaitu kondisi pada diri seseorang yang membeli suatu produk tanpa merencanakan sebelumnya, pada situasi ini seseorang dapat mengalami kebingungan dalam berfikir serta mengontrol emosionalnya, emosional ini dapat menghasilkan perasaan pada individu bahwa mereka ingin segera memiliki suatu barang dan merasa nyaman atau puas setelah memperoleh barang yang mereka inginkan serta dapat mengabaikan dampak buruk yang mungkin akan muncul setelah pembelian barang tersebut. Terdapat 4 indikator impulse buying (Fadly Syahputra, 2023), sebagai berikut:

1. Pembelian yang dilakukan secara spontan.
2. Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi.
3. Pembelian yang didorong oleh kondisi emosional individu.
4. Pembelian yang terpengaruh oleh promosi atau penawaran menarik.

Content Marketing

Pemasaran konten (content marketing) mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan iklan pemasaran mereka, yang menggambarkan bahwa konten yang lebih menarik menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk mereka. Konten ini dapat berupa video pemasaran yang memberikan informasi yang jelas tentang

produk, petunjuk penggunaan, manfaat, diskon yang berlaku, dan banyak lagi (Hasanah & Sudarwanto, 2023). *Content marketing* memberikan beberapa informasi pada konsumen dalam konten yang dihasilkan dengan informatif dan menarik bagi audiens. Konten yang menarik tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaingnya, tetapi juga menarik minat konsumen, meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan, dan menawarkan hiburan sambil tetap memenuhi tujuan promosi perusahaan. Terdapat 6 indikator *content marketing* (Puspitasari et al., 2017):

1. Relevansi: Pemasar dapat menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan membahas permasalahan yang relevan bagi mereka.
2. Akurasi: Pemasar memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten benar dan terpercaya, sehingga konsumen menerima data yang akurat.
3. Bernilai: Konten yang dibuat oleh pemasar harus memberikan manfaat serta memiliki nilai guna bagi konsumen.
4. Mudah Dipahami: Pemasar menyusun konten dengan cara yang jelas dan sederhana agar mudah dimengerti oleh audiens.
5. Mudah Ditemukan: Pemasar menyalurkan konten melalui platform yang tepat, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.
6. Konsisten: Pemasar menjaga keteraturan dalam menyediakan konten bagi konsumen agar tetap terhubung dan mendapatkan informasi secara berkelanjutan.

Discount

Menawarkan Diskon (*Discount*) adalah salah satu opsi bahwa penjual akan menarik pelanggan potensial (Aryasa & Roosdhani, 2024). Diskon tersebut yaitu harga populer karena dapat merangsang pembelian produksi produk dan menyebabkan peningkatan penjualan. Diskon ini merupakan penurunan dari harga publik yang dapat dikonsumsi dibandingkan dengan informasi harga yang diketahui konsumen. Secara umum, perusahaan tidak menawarkan semua diskon produk, tetapi penawaran diskon disesuaikan dengan waktu atau jenis pembelian produk itu. Produk dengan harga lebih murah yang tertarik pada konsumen dan mendorong lebih banyak pembelian menawarkan harga yang lebih rendah. Terdapat 3 indikator discount (Rahmawaty et al., 2023), sebagai berikut;

1. Besarnya discount – Persentase atau jumlah nominal potongan harga yang diterima oleh konsumen dari penjual.
2. Masa discount – Jangka waktu di mana suatu diskon tersedia sebelum kembali ke harga normal.
3. Jenis produk – Kategori produk yang ditawarkan dalam diskon, apakah produk kebutuhan atau keinginan.

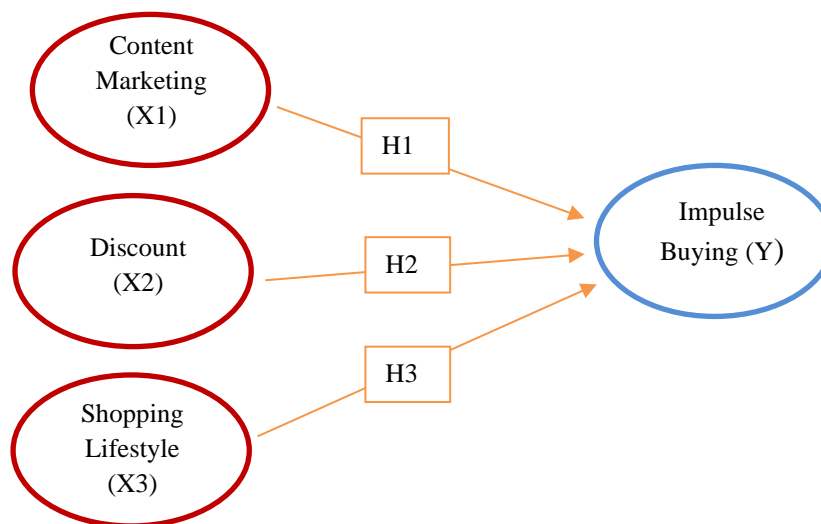
Shopping Lifestyle

Pola pengeluaran seseorang bisa menggambarkan preferensi mereka dalam mengalokasikan waktu serta mengikuti perkembangan terbaru. Shopping lifestyle mengacu pada cara berbelanja adalah kegiatan yang rutin dalam memenuhi semua kebutuhan. Shopping lifestyle mengacu pada cara seseorang mengatur dananya bagaimana cara seseorang berbelanja itu mendeskripsikan tentang kondisi, rutinitas, serta martabat dari seseorang. Pada beberapa orang, cara hidup seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda, melalui gaya belanja untuk

mengungkapkan diri mereka dalam pola perilaku yang berbeda antara orang lain dan diri mereka sendiri. Terdapat 4 indikator shopping lifestyle (Husna & Ningsih, 2023), sebagai berikut;

1. Tanggapan iklan fashion – Sejauh mana konsumen bereaksi terhadap iklan fashion, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku.
2. Model terbaru – Ketersediaan dan daya tarik produk fashion yang mengikuti tren atau model terbaru di pasaran.
3. Merek terkenal – Merek terkenal meningkatkan kepercayaan dan status sosial, yang memicu impulse buying tanpa banyak pertimbangan rasional.
4. Keyakinan merek mengenai kualitas – Seberapa besar kepercayaan konsumen bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik sehingga mengurangi keraguan dan mempercepat keputusan impulse buying.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut kerangka konseptual dalam Gambar 1, rumusan hipotesis yang diperoleh antara lain:

H1 : Content marketing di duga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

H2 : Discount di duga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

H3 : Shopping lifestyle di duga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

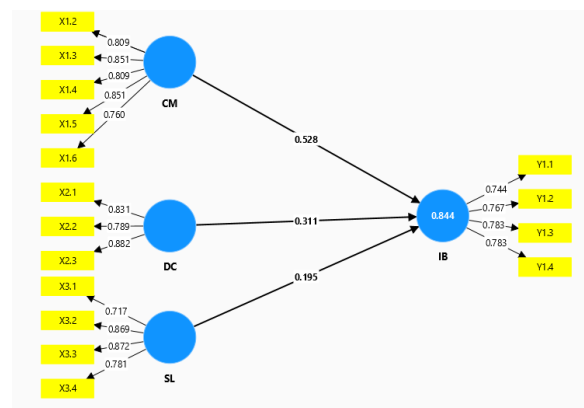
METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sumber informasi yang dipakai adalah data asli (primer) yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat diolah, data ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Populasi untuk studi ini mencakup seluruh pengguna Shopee dan mereka yang pernah melakukan pembelian impulsive pada shopee di Jepara. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Non-Probability Sampling melalui survei online menggunakan kuesioner (Google Form) sebagai alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan terkait variabel yang telah ditentukan. Adapun

untuk penentuan sample yang digunakan adalah Teknik purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan sampel dengan mamilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. sampling minimum ditentukan menggunakan rumus rao purba karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas atau pasti. (Hair Jr et al., 2021). Dengan hasil $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96. Total sampel yang terlibat sebanyak 96 individu. sampel tersebut ditetapkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang mungkin tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pemrosesan data. Adapun Metode analisis data yang diterapkan dalam studi ini adalah Partial Least Square (PLS) yang merupakan pilihan lain dari analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada varians. Alat bantu yang digunakan untuk menjalankan analisis data adalah SmartPLS 4.0.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada seluruh masyarakat yang merupakan pengguna shopee. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden secara daring di social media dalam bentuk google form. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu dua bulan yang dimulai dari bulan September hingga Oktober 2024.



Gambar 2. Hasil Outer Model Smart PLS

Uji Validitas

Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings

Variable	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
X1 Content Marketing	X1.1	0.788	Valid
	X1.2	0.809	Valid
	X1.3	0.851	Valid
	X1.4	0.809	Valid
	X1.5	0.851	Valid
	X1.6	0.760	Valid
X2 Discount	X2.1	0.831	Valid
	X2.2	0.789	Valid
	X2.3	0.882	Valid
X3	X3.1	0.717	Valid

Shopping Lifestyle Y Impulse Buying	X3.2	0.869	Valid
	X3.3	0.872	Valid
	X3.4	0.781	Valid
	Y1.1	0.744	Valid
	Y1.2	0.767	Valid
	Y1.3	0.783	Valid
	Y1.4	0.783	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Metode yang bisa dimanfaatkan untuk menilai validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai outer loadings. nilai outer loading $> 0,7$ artinya data yang Nilai yang digunakan valid dan nilai kurang dari 0,7 harus diubah atau dibuang. Mengacu pada tabel 1, Dalam melakukan pengujian outer loadings, tidak ditemukan indikator yang tidak memenuhi kriteria karena mempunyai nilai $> 0,7$. Oleh karena itu tidak diperlukan penghapusan karena setiap variabel telah memenuhi syarat, dan dianggap “valid”.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variable	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.659	Valid
Discount (X2)	0.697	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	0.660	Valid
Impulse Buying (Y)	0.592	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada variabel content marketing, discount, shopping lifestyle, dan impulse buying menghasilkan nilai AVE melebihi 0,5. Ini menandakan bahwa satu variabel laten mampu menangkap lebih dari setengah variasi dari indikator tersebut, dan indikator yang diterapkan untuk mengevaluasi variabel ini dianggap valid karena dapat menunjukkan validitas konvergen yang layak.

Cross Loadings

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loadings

	CM	DC	SL	IB
X1.1	0.788	0.501	0.509	0.783
X1.2	0.809	0.396	0.388	0.566
X1.3	0.851	0.537	0.568	0.650
X1.4	0.809	0.396	0.388	0.566
X1.5	0.851	0.537	0.568	0.650
X1.6	0.760	0.514	0.516	0.767
X2.1	0.508	0.831	0.736	0.706
X2.2	0.474	0.789	0.719	0.604
X2.3	0.520	0.882	0.762	0.689
X3.1	0.454	0.655	0.717	0.511

X3.2	0.508	0.789	0.869	0.716
X3.3	0.486	0.805	0.872	0.700
X3.4	0.545	0.616	0.781	0.628
Y1.1	0.490	0.759	0.752	0.744
Y1.2	0.760	0.514	0.516	0.767
Y1.3	0.514	0.701	0.675	0.783
Y1.4	0.788	0.501	0.509	0.783

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Dalam riset ini menggunakan kriteria crossloading untuk menguji validitas diskriminan. (Hidayat et al., 2020) menyatakan nilai crossloading yang baik harus mencapai minimal 0,7 untuk setiap variabelnya. Setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi pada tiap variabel, seperti yang sudah ditunjukkan dalam Tabel 3.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.897	0.901	0.921	Reliabel
Discount (X2)	0.782	0.788	0.873	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0.770	0.771	0.853	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.827	0.843	0.885	Reliabel

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Uji reliabilitas dapat dinilai melalui 2 uji yaitu nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Seluruh nilai variabel dianggap dapat dipercaya berdasarkan nilai reliabilitas komposit yang lebih tinggi dari 0,5, dan nilai Cronbach alpha lebih tinggi dari 0,6. Berdasarkan pada tabel 4 dan 5, dapat dilihat bahwa hasil dari uji composite realibility semua variabel penelitian dianggap dapat dipercaya, karena nilai dari semua variabel lebih dari 0,5. Sedangkan hasil dari pengujian Cronbach alpa menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya atau reliabel.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing -> Impulse Buying	0.528	0.528	0.056	9.488	0.000
Discount -> Impulse Buying	0.311	0.297	0.108	2.866	0.004
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.195	0.211	0.111	1.752	0.080

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan table 6, dapat dilihat hasil uji hipotesis terkait pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis variabel content Marketing (X1) terhadap impulse buying (Y). Nilai T-statistik dari variable content marketing terhadap impulse buying yaitu 9.488. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik lebih besar dari 1,96. dengan nilai P value yaitu sebesar 0.000 (kurang dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa content marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Pengujian hipotesis variabel discount (X2) terhadap impulse buying (Y). Nilai T-statistik dari variable discount terhadap impulse buying yaitu 2.866. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya T-statistic menunjukkan angka lebih dari 1,96. Dengan P value yang tercatat sebesar 0,004 (di bawah 0,05), maka bisa disimpulkan bahwa discount (X2) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
3. Pengujian hipotesis variabel shopping lifestyle terhadap impulse buying (Y). Nilai T-statistik dari variable shopping lifestyle terhadap impulse buying yaitu 1.752. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96. dengan P value yaitu sebesar 0.080 (lebih dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan demikian Hipotesis 3 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *content marketing* Terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil uji hipotesis ini di dukung oleh penelitian (Mas et al., 2020), hasil uji hipotesis mengonfirmasi bahwa Pemasaran Konten secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian Impuls. Analisis yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa pemasaran konten dalam aplikasi Shopee menawarkan informasi relevan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan fokus pada strategi penyampaian materi yang efektif dan bermanfaat berguna bagi khalayak sasaran. Ini meliputi informasi mengenai produk, saran cara menggunakan, kritik, dan materi yang memberikan manfaat tambahan sekaligus secara langsung menjawab kebutuhan pembeli. Pemasaran konten yang menarik berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitinjak et al., 2025) yang menyatakan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh *discount* Terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh uji coba sebelumnya yang dilakukan oleh (Risma & Sukmawati, 2023), diskon membawa pengaruh yang positif dan berpengaruh besar pada impulse buying dari para pengguna shopee. Dengan demikian, para pemilik toko bisa menyimpulkan bahwa mereka dapat meningkatkan daya tarik pembeli dengan memungkinkan diskon dan menyebabkan pembelian impulsif di antara konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023), yang menyatakan bahwa discount tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh *shopping lifestyle* Terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novita et al., 2022), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara shopping lifestyle terhadap impulse buying, yang artinya hipotesis dalam kajian ini menolak H_a dan menerima H_o . Uji ini secara sistematis menunjukkan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Ini menandakan bahwa meskipun seseorang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi, tetapi ini tidak secara otomatis mendorong perilaku impulsif pada kategori fashion di e-commerce. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2019), yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

SIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh content marketing, discount, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying produk fashion di shopee, diketahui bahwa ada dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying yaitu variabel content marketing (X1), dan Discount (X2). Dan terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu shopping lifestyle (Y). Temuan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terutama dengan memberikan informasi tambahan kepada bisnis online dan mendorong konsumen untuk mendorong pembelian impulsif dengan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki keterbatasan antara lain waktu penelitian yang singkat.

Adapun saran dari peneliti yaitu Bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang variabel yang peneliti lakukan, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini atau berada di luar variabel yang digunakan peneliti, sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat menentukan indikator untuk setiap variabel pada Subjek penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat mengetahui secara lebih terkait komprehensif yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel dependen terhadap impulse buying, serta meningkatkan presisi dan kelengkapan penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Agustin, P., Ningrum, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Upn "Veteran" Jawa Timur." *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 767–776.
- Almas, S., Awaliyah, A., Sri, I., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- 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, 248–262.

- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). "Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id." In *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 5, Issue 2).
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). "Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Umsida Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793.
- Baskara, I. B. (2023). "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793.
- Fadly Syahputra, M. (2023). "Analysis Hedonic Shopping Lifestyle And E-Impulse Buying For Shopee Platform Users." In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 10).
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). "Brand Image, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua." *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753–764.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2021). "Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R Aaworkbook."
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). "Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 258–271.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). "The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace." *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03), 1569–1577.
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati. (2020). "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Unisma Angkatan 2020)." *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati. (2024). "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Unisma Angkatan 2020)." *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1099–1108.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). "Effect Of Shopping Lifestyle And Sales Promotion On Impulse Buying Moderated By Openness To Experience On Shopee." *International Journal Of Management And Digital Business*, 2(1), 14–29.
- Novita, S., Telaumbanua, S., & Puspitasari, A. (2022). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50.
- Nurlinda, R., & Christina, D. (2020). "Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada Under A Creative Commons Attribution (Cc-By-Nc-Sa) 4.0 License." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1).
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). "Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung) The Influence Of Content Marketing On Customer Interest (Survey On Thirteenth Shoes Customer Bandung)." *Prosiding Manajemen*, 116–121.
- Rafli, M. (2024). "Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee. Goodstats. Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee"- *Goodstats Data*

- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). "Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 12.
- Sintia, & Megawati. (2023). "Pengaruh Tata Letak Toko Dan Warna Terhadap Impulse Buying Di Toko Jilbab Turki Palembang." *Mdp Student Conference (Msc)*.
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2025). "Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 210–221.
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).
- Trisa, A., & Roosdhani, M. R. (2024). "Analisis Hubungan Antara Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Dan Minat Pembelian Di Industri Fashion Sweet Mango Jepara." In *Yume : Journal Of Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening." *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.