



Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Fear Of Missing Out*, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Tesalonika Roliyanah

roliyanahTesalonika@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Wirawan Widjanarko

wwidjanarko2@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Matdio Siahaan

matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.co.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *roliyanahTesalonika@gmail.com*

Abstrak. *This research using a quantitative research method where the sampling technique used is simple random sampling with the calculation of the sample size using the Slovin formula. The sample size used in this research was 120 respondents and focused on Miniso consumers who were students at Bhayangkara University Jakarta Raya. The results of this study show that there are variables that have an effect and that have no effect, as brief explanation: 1) The shopping lifestyle partially has a positive and significant effect on impulse buying. 2) Fear of missing out partially has no effect and is not significant on impulse buying. 3) Partial price cuts have no effect and are not significant on impulse purchases. 4) Shopping lifestyle, fear of missing out and price cuts simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying*

Keywords: *Shopping lifestyle; Fear of Missing Out; Discounts; impulsive buying*

Abstrak. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden dan terfokus pada konsumen Miniso yang merupakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1) Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2) *Fear of missing out* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. 3) Potongan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) Gaya hidup berbelanja, *fear of missing out* dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

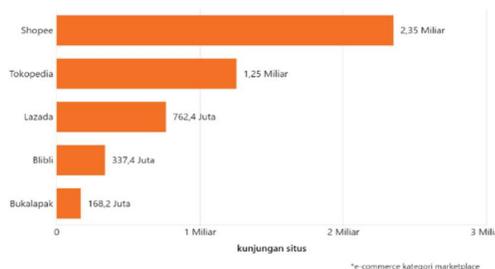
Kata Kunci: *Gaya Hidup Berbelanja; Fear Of Missing Out; Potongan Harga; Pembelian Impulsif*

PENDAHULUAN

Makna berbelanja bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup akan tetapi berbelanja sudah menjadi bagian gaya hidup seseorang. Karena kegiatan berbelanja dapat menghasilkan suasana yang menyenangkan, menjadi tanda bahwa individu tersebut memiliki kemampuan ekonomi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta menunjukkan status sosial pada konsumen tersebut.

Kemudian seiring dengan melesatnya perkembangan teknologi, berbelanja, tak perlu lagi harus bertemu secara langsung saat melakukan pembelian melainkan dapat berlangsung secara online atau sering dikenal dengan *online shop* (Margaretta et al., 2023).

Keberadaan *online shop* memberikan banyaknya kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai ragam produk dan layanan yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menganggap toko *online* sebagai salah satu “tempat belanja” baru selain di pusat perbelanjaan (Maradita & Sopiana, 2020).



Sumber : Databoks (2023)

Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Databoks.com, jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2023, diraih oleh *marketplace* Shopee yang secara kumulatif mendapatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee adalah salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia karena menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak pengunjungnya.

Shopee merupakan *platform* belanja berbasis *online* yang menawarkan berbagai ragam produk berupa produk kebutuhan sehari-hari, produk *fashion*, produk *skincare*, sampai produk elektronik. Salah satu *merchant* dari brand Internasional yang bergabung dengan *marketplace* Shopee adalah Miniso. Miniso merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Jepang dengan konsep “*home and lifestyle*” yang menyediakan keberagaman produk dibutuhkan oleh para konsumennya.

Keberagaman produk yang telah disediakan Miniso dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Keberagaman produk membuat minat para konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian, pembelian tidak terencana ini bisa disebut dengan pembelian impulsif. Menurut (Wulandari et al., 2023), *Impulsive buying* atau pembelian secara impulsif merupakan suatu perilaku pembelian yang dimana individu mengambil sebuah tindakan keputusan pembelian secara mendadak tanpa ada perencanaan sebelumnya, dengan melibatkan konflik antara pikiran dan dorongan emosional di dalam diri setiap individu.

Gaya hidup berbelanja setiap individu berbeda-beda, hal yang membedakan adalah bagaimana gaya hidup individu tersebut melibatkan ekspresi dirinya kepada orang lain melalui gaya berbelanja. Sesuai dengan slogan Miniso “Hidup itu untuk bersenang-senang” maka dapat disimpulkan bahwa dengan berbelanja di Miniso membuat para konsumen merasa senang dan dapat menikmati hidup (Hasanah & Silviana, 2023).

Selain itu, *fear of missing out* menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada individu. Menurut (Jamal, 2023) bahwa *fear of missing out* adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang mempunyai pengalaman yang lebih baik dibandingkan pengalaman dirinya sendiri. Terkadang individu memiliki keinginan untuk membeli bukan karena

kebutuhan pokok akan tetapi ingin mengikuti perkembangan atau *trend* yang sedang *popular* atau *viral*.

Potongan harga yang diberikan pada produk Miniso tidak hanya pada satu jenis produk melainkan beberapa jenis produk yang lain. Pemberian potongan harga dilakukan agar konsumen dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan konstan atau waktu yang lebih pendek serta mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada kompetitor lain.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee. 2. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee. 3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee. 4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, *fear of missing out*, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee.

KAJIAN TEORI

Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara cepat tanpa ada proses keinginan untuk membeli sebelumnya. Menurut Effendi et al., (2020) Pembelian impulsif dapat digambarkan seperti perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan ditandai dengan keputusan yang diambil secara cepat dan hasrat yang kuat untuk memiliki.

Menurut Amelia Putri et al., (2024), pembelian impulsif adalah sebuah Tindakan konsumen saat melakukan pembelian tidak dengan pemikiran yang matang, perilaku ini seringkali didorong oleh stimulasi eksternal (emosional, tawaran yang menarik, atau rangsangan lainnya) yang muncul saat berbelanja *online*.

Secara visual gaya hidup berbelanja merupakan kegiatan individu dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan akan suatu produk. Gaya hidup berbelanja menurut (I. Puspitasari & Maftukhah, 2019) bahwa gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup yang mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupan, bagaimana cara menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian, dan sikap serta pendapat tentang dunia yang ditinggali.

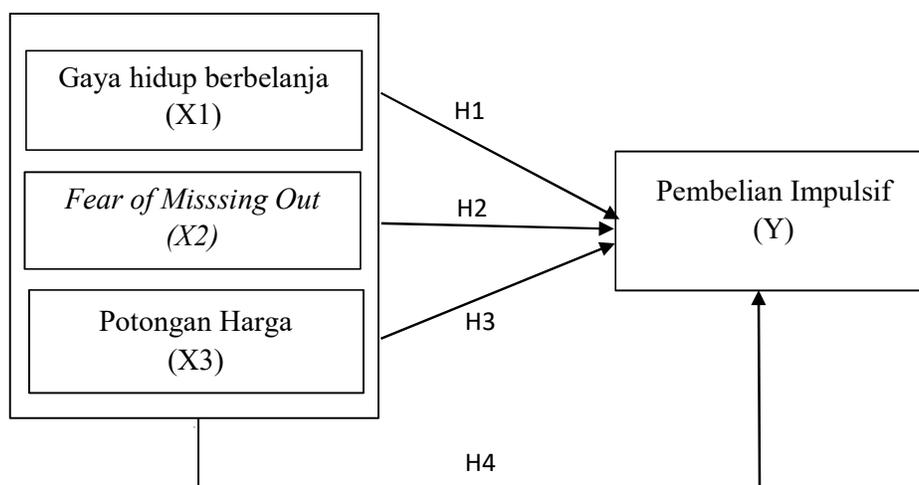
Menurut dalam (Ismail et al., 2023) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup belanja yang mengacu pada cara hidup seseorang, bagaimana individu menghabiskan uang, waktu, kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap terhadap dunia yang mereka tinggali. Indikator gaya hidup berbelanja adalah tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal. Kualitas produk terbaik, beli merek berbeda, dan merek lain dengan produk sama.

Fear of missing out sering kali digambarkan sebagai bentuk keinginan untuk terus saling terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Menurut (Christy, 2022) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* merupakan perasaan tidak nyaman atau kecemasan yang terus menerus karena merasa ketinggalan, merasa cemas tentang apa yang dilakukan, diketahui atau dimiliki orang lain dibandingkan dengan diri sendiri. Indikator *Fear of missing out* adalah ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Potongan harga menjadi daya tarik bagi masyarakat karena potongan harga selalu dimanfaatkan oleh konsumen untuk membeli barang atau layanan tersebut dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga normalnya.

Potongan harga menurut Azwari & Lina (2020) menjelaskan bahwa merupakan sebuah strategi potongan harga di dalam penjualan produk, strategi ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen. Strategi ini diimplementasikan untuk menarik pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Indikator potongan harga adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan.

Berikut dibawah ini gambar dari kerangka konseptual:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari gambar menjelaskan peran variabel independent terhadap variabel dependen, kemudian diuji kebenarannya, apakah temuan penelitian menerima atau menolak hipotesis.

H1: Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif

H2: Terdapat pengaruh signifikan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif

H3: Terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap pembelian impulsif

H4: Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup berbelanja, *fear of missing out* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan korelasi yang dimana mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat antara variabel bebas (*Independent*) yaitu Gaya Hidup Berbelanja (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan Potongan Harga (X3) terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu Pembelian Impulsif (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang jumlahnya sebanyak 1585 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Dengan perhitungan rumus *slovin* dengan taraf Tingkat kesalahan 10% didapat

jumlah sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 120 responden, hal ini dilakukan guna mempermudah dalam pengolahan data dan memuat hasil pengujian yang baik (Maulia et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* dan data diolah menggunakan *software IBM SPSS 25 Statistics for Windows*. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji t, uji f, serta koefisien determinasi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Berdasarkan rentang jenis kelamin responden, diketahui bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 82 mahasiswa dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 mahasiswa. Didominasi responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 90% sedangkan responden yang berusia 23-29 tahun sebanyak 30%.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat hubungan antar masing-masing pertanyaan pada variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji validitas, maka bandingkan nilai *corrected item-total correlations* (r-hitung) dengan hasil perhitungan (r-tabel). Dapat dikatakan valid apabila r-hitung > r- tabel begitupun sebaliknya atau dengan taraf signifikan yang < 0,05 (Suryani, 2024).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Indikator Pernyataan | Nilai R-hitung | Nilai R-tabel | Keterangan |
|----|---|----------------|---------------|------------|
| 1 | Gaya Hidup Berbelanja (X1) | | | |
| | X1.1 | 0,690 | 0.1793 | Valid |
| | X1.2 | 0,717 | 0.1793 | Valid |
| | X1.3 | 0,687 | 0.1793 | Valid |
| | X1.4 | 0,622 | 0.1793 | Valid |
| | X1.5 | 0,680 | 0.1793 | Valid |
| | X1.6 | 0,603 | 0.1793 | Valid |
| 2 | Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> (X2) | | | |
| | X2.1 | 0,837 | 0.1793 | Valid |
| | X2.2 | 0,854 | 0.1793 | Valid |
| | X2.3 | 0,873 | 0.1793 | Valid |
| 3 | Potongan Harga (X3) | | | |
| | X3.1 | 0,797 | 0.1793 | Valid |
| | X3.2 | 0,822 | 0.1793 | Valid |
| | X3.3 | 0,824 | 0.1793 | Valid |
| 4 | Pembelian Impulsif (Y) | | | |
| | Y.1 | 0,519 | 0.1793 | Valid |
| | Y.2 | 0,524 | 0.1793 | Valid |
| | Y.3 | 0,509 | 0.1793 | Valid |
| | Y.4 | 0,598 | 0.1793 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Bersumber tabel.1 menunjukkan r -hitung $>$ r -tabel untuk masing-masing pernyataan variabel penelitian. Maka disimpulkan pernyataan setiap variabel bernilai valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

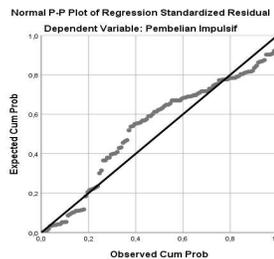
| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--|-------------------------|------------|
| Gaya Hidup Berbelanja (X1) | 0,751 | Reliabel |
| Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> (X2) | 0,815 | Reliabel |
| Potongan Harga (X3) | 0,744 | Reliabel |
| Pembelian Impulsif (Y) | 0,687 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Bersumber tabel.2 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memperoleh hasil *Cronbach's alpha* $>$ 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Distribusi normal/ *Kurve Normal* ini merupakan salah satu fungsi Statistik yang sangat penting untuk memprediksi atau meramalkan peristiwa-peristiwa yang sangat kompleks dan luas (Setyawan, 2021). Pada grafik p-plot dapat dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar dan mengikuti garis diagonal.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 3. Grafik Normal P-plot

Gambar 3. pada grafik normal p-plot dilihat memiliki penyebaran data yang mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antar variabel *independent* atau variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi atau rendah. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

varian faktor atau *tolerance value*. Apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

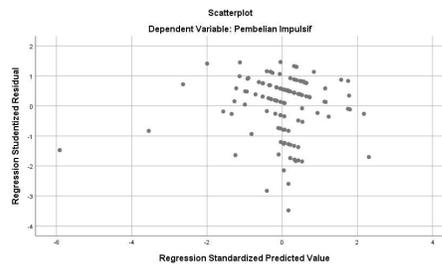
| Model | Collinearity Statistic | |
|-------------------------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Gaya Hidup Berbelanja | 0.796 | 1.256 |
| Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> | 0.932 | 1.072 |
| Potongan Harga | 0.749 | 1.336 |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Bersumber tabel 3, hasil dari variabel independen mempunyai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini disimpulkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melihat terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas, peneliti menggunakan dan melihat dari grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID) serta menggunakan metode glejser untuk mendeteksi herokedastisitas secara akurat.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang karena titik tersebar di sekitar atau area sisi atas dan bawah angka 0. Hal ini menyatakan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam bentuk regresi berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | 2,226 | 1,372 | | 1,622 | ,107 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|------|-------|--------|------|
| Perilaku FOMO | -,065 | ,057 | -,109 | -1,144 | ,255 |
| Potongan Harga | ,042 | ,083 | ,055 | ,511 | ,610 |
| Gaya Hidup Berbelanja | -,018 | ,055 | -,033 | -,323 | ,747 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) antara masing-masing variabel dengan absolut residual adalah sebagai berikut: 1. Nilai signifikan pada variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) sebesar $0,255 > 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. 2. Nilai signifikan pada variabel Perilaku *Fear of Missing Out* (X2) sebesar $0,610 > 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. 3. Nilai signifikan pada variabel Potongan Harga (X3) sebesar $0,747 > 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | Std. | | | | |
| Model | | B | Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8,289 | 2,301 | | 3,602 | ,000 |
| | Gaya Hidup Berbelanja | ,306 | ,091 | ,326 | 3,349 | ,001 |
| | Perilaku FOMO | ,179 | ,095 | ,169 | 1,877 | ,063 |
| | Potongan Harga | -,086 | ,139 | -,062 | -,616 | ,539 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5. bentuk persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

$$Y = 8,289 + 0,306X1 + 0,179X2 - 0,086X3 + \varepsilon$$

1. Pembelian Impulsif (Y)

Mempunyai arti apabila variabel gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* dan potongan harga bisa di amsusikan nilai sama dengan nol (0). Maka pembelian impulsif mempunyai besar sejumlah 8,289.

2. Gaya Hidup Berbelanja (X1)

Besar koefisien gaya hidup berbelanja sejumlah 0,306 dan bernilai positif mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan sebesar 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan pembelian impulsif sejumlah 0,306.

3. Perilaku *Fear of Missing Out* (X2)

Besar koefisien Perilaku *Fear of Missing Out* sejumlah 0,179 dan bernilai positif mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan sebesar 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan pembelian impulsif sejumlah 0,179.

4. Potongan Harga (X3)

Besar koefisien gaya hidup berbelanja sejumlah -0,086 dan bernilai negatif mempunyai arti bila terjadi penurunan sebesar 1 unit, maka akan diikuti juga penurunan pembelian impulsif sejumlah -0,086.

Uji Parsial (Uji t)

Pada uji *t* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah tiap masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------|---------------------------|------------|-------------|-------|------|
| | | Unstandardized | | Standardize | | |
| | | Coefficients | | d | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8,289 | 2,301 | | 3,602 | ,000 |
| | Gaya Hldup Berbelanja | ,306 | ,091 | ,326 | 3,349 | ,001 |
| | Perilaku FOMO | ,179 | ,095 | ,169 | 1,877 | ,063 |
| | Potongan Harga | -,086 | ,139 | -,062 | -,616 | ,539 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Satu (H1)
 Pengujian pertama dalam penelitian ini untuk menguji apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan hasil t-hitung sebesar 3,349 > 1,98027 (t-tabel) dengan tingkat sig. 0.001 < 0,05. Sehingga **Hipotesis 1 diterima** yang berarti secara parsial gaya hidup berbelanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
2. Pengujian Hipotesis Dua (H2)
 Pengujian kedua dalam penelitian ini untuk menguji apakah Perilaku *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Diketahui untuk variabel perilaku *fear of missing out* (X2) diperoleh t-hitung sebesar 1,877 < 1,98027 (t-tabel) dengan sig. 0.063 > 0,05. Maka **Hipotesis 2 ditolak** yang berarti secara parsial perilaku *fear of missing out* (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
3. Pengujian Hipotesis Tiga (H3)
 Pengujian ketiga dalam penelitian ini untuk menguji apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Diketahui untuk variabel perilaku potongan harga (X3) diperoleh t-hitung sebesar -0,062 < 1,98027 (t-tabel) dengan sig. 0.539 > 0,05. Maka **Hipotesis 3 ditolak** yang berarti secara parsial potongan harga (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 84,915 | 3 | 28,305 | 5,486 | ,001 ^b |
| | Residual | 598,552 | 116 | 5,160 | | |
| | Total | 683,467 | 119 | | | |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan dengan SPSS 25 diperoleh F-hitung sebesar $5,486 > 2,68$ (F-tabel) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 diterima** yang berarti secara simultan gaya hidup berbelanja (X1), perilaku *fear of missing out* (X2), potongan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,352 ^a | ,124 | ,102 | 2,272 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat di *Adjusted R square* sebesar 0,102. Maka dapat disimpulkan bahwa 10,2% varians variabel pembelian impulsif pada produk Miniso di Shopee dapat dijelaskan oleh varians dari ketiga variabel independen, yaitu gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out*, dan potongan harga. Sedangkan sisanya 89,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan melihat data dan fakta yang didapatkan, maka kesimpulan sebagai berikut ; Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee. Karena gaya hidup para konsumen saat berbelanja produk Miniso di Shopee berpengaruh pada pembelian impulsif, sehingga seringkali para konsumen mengalokasikan uang dan waktunya untuk berbelanja produk Miniso.

Fear of missing out secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Miniso di Shopee. Karena konsumen tidak mengikuti jejak orang berperilaku FoMO antara lain seperti konsumen lebih mengutamakan membeli barang sesuai kebutuhan, mengurangi pengeluaran yang berlebihan, dan memikirkan akibat dari pasca pembelian.

Potongan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Miniso di Shopee. Karena ada beberapa spekulasi yang membuat konsumen tidak minat terhadap potongan harga seperti, kondisi keuangan konsumen yang ketat, potongan harga yang diberikan tidak cukup besar dan mencari produk alternatif lain dengan harga lebih murah.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis *Adjusted Rsquare* menunjukkan 89,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, misalnya dengan menambahkan variabel seperti motivasi belanja *hedonism*, ketertarikan fashion, kualitas produk, *store atmosphere*.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, disarankan untuk membuat kuesioner yang lebih baik dengan membuat beberapa pernyataan lebih untuk mewakili tiap dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Peneliti selanjutnya untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, disarankan untuk memperhatikan karakteristik yang lebih beragam dan mengambil sampel yang lebih banyak. Peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan topik yang sama diharapkan bisa digunakan untuk menambah wawasan serta melengkapi literatur tentang pengaruh gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Ayunita, W. H., Juni, M. D., & Pudjianto, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dan Lazada Di Surabaya, 4(1), 88–100.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Hasanah, S. N., & Silviana, R. J. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Miniso Di Surabaya. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 65–73. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Margaretta, V., Widjanarko, W., & Haymans Manurung, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Berbelanja Online Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018). *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 449–457. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V5i2.117>
- Puspitasari, I., & Maftukhah, I. (2019). Management Analysis Journal Created Impulse Buying By Shopping Lifestyle Article Information. *Management Analysis Journal*, 8(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). The Influence Of Brand Ambassadors, Trust And Advertising On Purchase Decisions On E-Commerce Tokopedia (Case Study On Tokopedia E-Commerce Users At The Faculty Of Economics And Business, Bhayangkara University, Jakarta). *Jurnal Pendidikan Intelektium*, 3(2), 158–172. <https://journal.neolectura.com/index.php/intelektium/article/view/860/722>
- Setyawan, I. D. A. (2021). Petunjuk Pratikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Suryani, M. (2024). *Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce*.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2023.37107>