



Pengaruh Flash Sale dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying di Aplikasi Shopee

Endah Ayu Dwiningtyas^{1*}, Maulana Yusuf², Lidya Anggraeni³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

*Korespondensi penulis: endahayudwi18@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the increasing use of the Shopee app, which offers various promotional strategies, such as Flash Sales, which are suspected of encouraging impulse buying behavior. Furthermore, shopping lifestyle is also thought to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Flash Sales and Shopping Lifestyle on impulse buying among Sharia Economics students from the 2019 intake of UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. This research used a quantitative approach with a survey method. The study population was Sharia Economics students from the 2019 intake of UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi who used the Shopee app, with a sample size of 80 respondents. Data collection was conducted through questionnaires. Data were analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that Flash Sales had a positive and significant effect on impulse buying, with a t-value of 6.311 and a significance level of 0.000. Shopping Lifestyle had no significant effect on impulse buying, with a t-value of 1.835 and a significance level of 0.070. Simultaneously, Flash Sale and Shopping Lifestyle had a significant effect on impulse buying, with a calculated F-value of 103.330 and a significance level of 0.000. The R-square value of 0.729 indicates that both variables can explain 72.9% of impulse buying.*

Keywords: Flash Sale; Shopping Lifestyle; Impulse Buying, Shopee.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan aplikasi Shopee yang menawarkan berbagai strategi promosi, seperti Flash Sale, yang diduga dapat mendorong terjadinya perilaku *Impulse Buying*. Selain itu, gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) juga diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna aplikasi Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung 6,311 dan signifikansi 0,000. Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung 1,835 dan signifikansi 0,070. Secara simultan, Flash Sale dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai F hitung 103,330 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Impulse Buying sebesar 72,9%.

Kata Kunci: Flash Sale; Shopping Lifestyle; Impulse Buying; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Dr. Pontde Nemours and Co. pada tahun 1945–1965 adalah salah satu studi yang pertama kali melihat fenomena pembelian impulsif. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian lebih lanjut berfokus pada ide tentang impulse buying, yang ditinjau dari seberapa besar perbedaan antara daftar produk yang dibuat konsumen saat berbelanja dibandingkan dengan total barang yang dibeli. Menurut beberapa penelitian, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan. Namun, menurut beberapa ahli, ini terlalu rumit karena tidak semua pembelian yang tak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif. Konsumen mungkin

lupa memasukkan produk tertentu ke dalam daftar belanjaan mereka meskipun sebenarnya sangat penting bagi mereka. Ini dapat terjadi karena berbagai alasan.

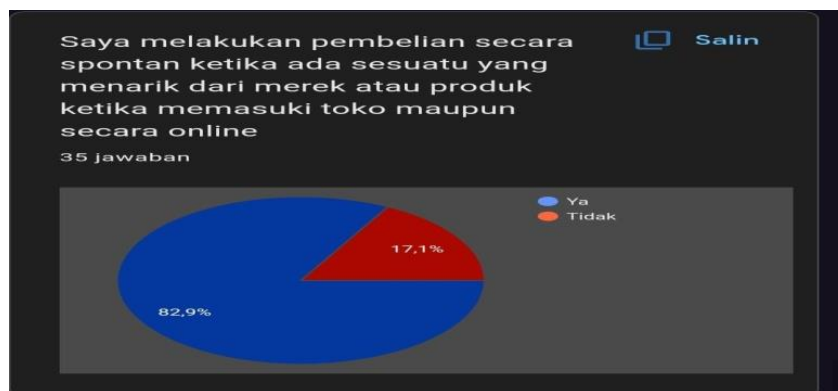
Di era globalisasi saat ini, keinginan untuk membeli sudah sangat melanda kehidupan masyarakat, termasuk kehidupan sehari-hari yang dapat dilihat. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli tanpa disadari ada di sekitar kita, seperti suasana toko yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukannya. Faktor kedua adalah dorongan hati atau perasaan, di mana pelanggan memilih merek yang berbeda berdasarkan dorongan hati mereka.

Menurut Dollilor dalam Xu & Huang, pembelian online lebih menguntungkan enam puluh persen daripada pembelian offline. Menurut Bhakat & Murughantam, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan membeli: faktor eksternal; faktor internal; faktor situasi dan ketertarikan produk; demografi; sosial dan budaya; dan faktor demografis.

Menurut teori perilaku konsumen, impulse buying terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan, dan dengan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan mereka hadapi. Rasa penasaran, suasana hati, lingkungan toko, display, dan promosi yang ditawarkan memengaruhi perilaku ini

Setiap bulan, hampir semua perusahaan terus melakukan inovasi untuk membuat produknya lebih menarik lagi, menurutnya, ini dapat memicu konsumen. Impulsifnya konsumen Indonesia dapat menjadi peluang besar bagi bisnis manufaktur dan retail untuk mengembangkan bisnis mereka dan menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja lebih sering

Karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar kontemporer, produsen dan pengecer menyukai perilaku pembelian impulsif atau tidak direncanakan. Fenomena pembelian impulsif harus jelas diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dapat digambarkan sebagai mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk yang tidak melibatkan banyak orang) seringkali tidak lagi mempertimbangkan rasionalitas saat membuat keputusan



Gambar 1.1 Pembelian Secara Spontan

(Sumber Data Kusioner Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jambi)

Hasil menunjukkan bahwa dari 387 mahasiswa UIN Jambi yang disurvei, 35 di antaranya atau 82,9% dari total melakukan pembelian secara spontan ketika harga turun. Mahasiswa ekonomi syariah tidak menyadari hal ini dan menjadikannya berperilaku implusif, yang dikenal sebagai impulse buying.

Gaya berbelanja setiap orang pasti memiliki caranya sendiri. Gaya hidup seseorang menunjukkan cara mereka bertindak, membedakan mereka dari orang lain. Dari waktu ke waktu, gaya hidup dan berbelanja telah menjadi salah satu gaya hidup yang paling disukai untuk mewujudkan gaya hidup tersebut. Orang-orang bahkan rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya, yang sering menyebabkan pembelian impulsif atau tidak terencana. *Shopping Lifestyle* adalah istilah yang mengacu pada kebiasaan yang menunjukkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai barang yang menunjukkan perbedaan status sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi ketika mereka membeli atau menggunakan produk atau sumber lain sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan sumber lainnya.

Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, termasuk membuat keputusan. Sangat sulit untuk memahami perilaku konsmen; meskipun mereka berterus terang menyatakan keinginannya, seringkali mereka bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami secara mendalam apa yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu, sehingga mereka sering mengubah pilihan mereka saat menit-menit

terakhir tiba sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, pemasar harus mempelajari keinginannya, persepsinya, dan bagaimana mereka berbelanja. Studi seperti ini diperlukan oleh para pemasar untuk mempersiapkan berbagai kebijakan pemasarannya, termasuk pengembangan produk dan karakteristiknya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan iklan, dan elemen-elemen detail dari bauran pemasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Menurut Kotler dan Keller, ada sejumlah variabel yang sangat memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk. Faktor-faktor ini termasuk yang berikut:

Budaya

Budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi secara signifikan keinginan dan perilaku seseorang, seperti yang dinyatakan dalam ungkapan tersebut. Karena budaya adalah struktur kehidupan manusia yang menentukan segala aktivitas. Oleh karena itu, pemasar harus memahami nilai-nilai budaya di setiap negara untuk menemukan peluang untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada.

Sub Budaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil yang memberi masing-masing anggota identitas dan sosialitas yang unik. Menurut istilah tersebut, sub-budaya adalah bagian kecil dari budaya, dan ciri-cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan lokasi geografis. Segmentasi pasar yang signifikan terdiri dari banyak sub-budaya, dan pemasar sering menyesuaikan program dan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga mudah diterima pasar.

Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial. Klasifikasi ini bertahan lama dan hampir sama di seluruh masyarakat, disusun secara hirarkis dan memiliki anggota yang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Menurut undang-undang tersebut, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang terorganisir secara hirarkis dan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying)

Pengertian Impulse Buying

Menurut Utami, ketika pelanggan membeli sesuatu di dalam toko, mereka melakukan pembelian yang berbeda dari yang mereka rencanakan saat masuk. Ini disebut perilaku

pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying. Pembelian yang dilakukan saat berada di toko tanpa direncanakan sebelumnya disebut pembelian tidak terencana.

Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying) dalam Pandangan Islam

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peran iman. Peranan iman sangat penting karena memberikan perspektif dunia yang dapat memengaruhi kepribadian manusia. Keyakinan seseorang berdampak pada jumlah dan kualitas makanan yang mereka konsumsi, baik dalam hal kepuasan material maupun spiritual. Perilaku konsumen muslim, yaitu

- A. Dalam hal konsumsi, kepuasan pembeli tidak terbatas pada barang dan komoditas tetapi juga pada ridha Allah.
- B. Seorang muslim dilarang mengonsumsi hal-hal yang dilarang oleh agama.
- C. Seorang muslim dilarang membayar atau menerima bunga pinjaman dalam bentuk apa pun Biaya dalam profit sharing dapat meningkatkan suku bunga.
- D. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat
- E. Pelanggan harus menghindari menghabiskan terlalu banyak, yang berarti bahwa pelanggan yang beragama Islam tidak diharuskan menghabiskan seluruh pendapatannya untuk membeli barang dan jasa.

Menurut Loudon dan Bitta, pembelian tak terencana terbagi menjadi dua kategori:

- A. Pembelian Peningkat Pembelian peningkat terjadi ketika pelanggan melihat produk atau model tertentu di toko dan teringat bahwa produk atau model tersebut penting bagi mereka.
- B. Pembelian Impulsif: Ketika pelanggan melihat model atau produk tertentu, mereka menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko.

Indikator Pengukuran Impulse Buying

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Herliana, dua komponen utama pembelian impulsif juga disebut pembelian impulsif dapat digunakan sebagai skala untuk mengukurnya:

Kognitif (Cognitive)

Fokus bagian ini adalah konflik yang terjadi pada kognitif individu, yang mencakup:

Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga produk

Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga produk

Orang tidak melakukan perbandingan produk

Afektif (Affective)

Aspek ini focus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

Adanya keinginan kuat untuk melakukan pembelian segera;

Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah pembelian; dan

Pembelian dilakukan tanpa perencanaan.

Flash Sale (Potongan Harga)

Pengertian Flash Sales

Flash Sale adalah jenis promosi penjualan yang berupa program atau kegiatan menjual barang dalam jumlah terbatas dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga asli dan dilakukan dalam waktu yang sangat singkat, meningkatkan minat beli konsumen. Strategi penjualan ini mengatakan bahwa jika barang dalam program penjualan flash tidak dibeli oleh pembeli dengan cepat, mereka akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang dengan harga murah dan kesempatan itu akan diambil oleh pembeli lain. Akibatnya, banyak pembeli yang mengikuti program flash sale karena keinginan naluri mereka untuk tidak tertinggal dengan yang lain. Toko online atau e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya sering menampilkan program penjualan flash ini.

Tujuan Flash Sales

Meningkatkan Penjualan Secara Cepat

Membuat konsumen membeli produk lebih cepat karena harga diskon terbatas.

Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Produk lebih banyak terlihat karena promosi agresif. Konsumen menjadi familir dengan produk baru atau lama.

Menciptakan Dorongan Urgensi dan Dorongan Implusif

Limited stok dan waktu singkat menimbulkan rasa takut kehabisan (fear of missing out/FOMO)

Mengelola Persediaan Barang (Inventory Management)

Flash sale membantu penjual mengurangi stok berlebih. Barang lama atau slow-moving bisa cepat habis

Menarik Konsumen Baru dan Loyal

Promo eksklusif menarik pembeli baru dan menjaga loyalitas konsumen lama

Indikator Flash sales

Harga sesering mungkin atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

Kotler and Keller dalam Nabila menyebutkan indikator-indikator flash sebagai berikut :
Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan melalui media promosi

penjualan dalam suatu waktu.

Kualitas promosi adalah standar untuk kualitas promosi penjualan.

Waktu promosi adalah jumlah penjualan yang dipromosikan oleh perusahaan.

Sasaran promosi harus tepat dan sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan

Shopping Lifestyle

Menurut Levy dan Weitz, gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada cara seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia mereka. Membelanjakan uang dengan cara ini mengubah sifat dan kualitas seseorang.

Menurut Japarinto dan Sugiharto, gaya hidup berbelanja adalah pola konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dalam hal ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan uang mereka untuk berbagai barang dan jasa serta mencari pilihan lain untuk barang yang sebanding. Selain itu, gaya hidup berbelanja dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen mengenai berbagai tanggapan dan pendapat mereka tentang barang yang mereka beli.

Indikator dan Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle

Menurut Utami, enam ciri gaya hidup berbelanja adalah sebagai berikut:

- A. Pembeli yang melakukan perjalanan berbelanja karena mereka merasa belanja adalah suatu pengalaman dan mendapatkan dunia mereka sendiri dengan berbelanja.
- B. Berbelanja secara sosial: Beberapa pembeli percaya bahwa berbelanja adalah cara untuk bersosialisasi dengan orang lain dan memperoleh lebih banyak informasi tentang barang yang mereka beli. Mereka juga percaya bahwa berbelanja adalah cara untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.
- C. Pelanggan menganggap berbelanja sebagai cara untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan sebagai sesuatu yang unik untuk dicoba dan sebagai cara untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
- D. Idea Shopping: Pelanggan berbelanja untuk mengikuti tren mode terbaru dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Mereka biasanya berbelanja karena lupa masalah mereka.
- E. Berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri: pelanggan merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sesuatu yang menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

1. Pelanggan yang menggunakan Value Shopping menganggap belanja sebagai permainan, terutama saat tawar menawar dan mencari toko dengan diskon, obral, atau harga murah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di UIN Jambi dari Juni 2022 hingga saat ini. Fokus penelitian adalah mahasiswa UIN Jambi angkatan 2019 yang menggunakan Shopee. Data primer didapatkan dari responden dan data sekunder dari dokumen yang tersedia. Dengan populasi 387 mahasiswa UIN Jambi angkatan 2019. Menghasilkan sampel sebanyak 80 orang dengan margin eror 10%. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,311 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik program Flash Sale yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Program Flash Sale yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan maupun manfaat produk yang dibeli. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Flash Sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan menciptakan daya tarik sesaat melalui pemberian diskon besar dengan waktu yang terbatas

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa Flash Sale merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,753 dan nilai beta sebesar 0,681 yang menunjukkan besarnya kontribusi Flash Sale dalam memengaruhi Impulse Buying. Dengan kata lain, perilaku

pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan perusahaan dibandingkan faktor lain yang diteliti. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna marketplace. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu merupakan salah satu faktor yang sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di era perdagangan elektronik saat ini.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 1,835 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,070. Nilai tersebut lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan gaya hidup berbelanja tertentu, hal tersebut belum tentu menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif. Artinya, mahasiswa tetap mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti kebutuhan, kondisi keuangan, manfaat produk, serta prioritas pengeluaran. Secara teoritis, Shopping Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini terkait kegiatan berbelanja. Menurut Cobb dan Hoyer, individu yang memiliki orientasi belanja tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian spontan karena aktivitas berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut tidak sepenuhnya berlaku pada responden penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 cenderung memiliki perilaku yang cukup rasional. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh pengetahuan ekonomi dan nilai-nilai syariah yang mereka pelajari selama perkuliahan sehingga mereka lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan tidak mudah terpengaruh oleh keinginan sesaat. Dengan demikian, Shopping Lifestyle dalam penelitian ini belum mampu menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi Impulse Buying mahasiswa pengguna Shopee.

Pengaruh Flash Sale dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 103,330 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,11 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Flash Sale dan Shopping Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna aplikasi Shopee.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku Impulse Buying tidak terbentuk hanya oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan faktor internal konsumen. Flash Sale berperan sebagai stimulus pemasaran yang berasal dari perusahaan, sedangkan Shopping Lifestyle merupakan karakteristik pribadi yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik yang berasal dari lingkungan pemasaran maupun karakteristik individu. Dalam konteks penelitian ini, Flash Sale dan Shopping Lifestyle secara simultan membentuk kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan Flash Sale ternyata mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara kedua variabel tersebut dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee berhasil memanfaatkan aspek psikologis konsumen melalui pemberian diskon terbatas yang mampu menciptakan persepsi keuntungan sekaligus tekanan waktu. Kombinasi kedua kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,729 atau 72,9%. Artinya, variabel Flash Sale dan Shopping Lifestyle mampu menjelaskan variasi perubahan Impulse Buying sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R Square yang mencapai 72,9% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku Impulse Buying mahasiswa pengguna Shopee. Menurut Hair et al. (2019), semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan model

dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil ini memperlihatkan bahwa Flash Sale dan Shopping Lifestyle merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Namun demikian, masih terdapat 27,1% faktor lain yang juga berkontribusi terhadap terbentuknya Impulse Buying. Menurut Schiffman dan Wisenblit, faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Impulse Buying antara lain promosi gratis ongkos kirim, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, persepsi harga, electronic word of mouth, kontrol diri, kondisi keuangan, motivasi hedonis, serta pengaruh kelompok referensi.

Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku Impulse Buying pada mahasiswa pengguna Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan marketplace, khususnya program Flash Sale, dibandingkan oleh faktor gaya hidup berbelanja semata. Temuan ini sekaligus memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran yang kuat mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara cepat dan spontan.

5. KESIMPULAN

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,311 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program Flash Sale yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon besar, keterbatasan waktu promosi, dan jumlah produk yang terbatas, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Program Flash Sale mampu menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,835 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,070 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna aplikasi Shopee. Dalam hal ini hipotesis (H2) Ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan gaya hidup berbelanja yang cukup tinggi, hal tersebut belum tentu menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan, kondisi keuangan, manfaat produk, serta prioritas pengeluaran sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, Shopping Lifestyle bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku Impulse Buying pada responden penelitian ini.

Impulse Buying Dapat Terjadi Apabila Tidak Ada Flash Sale dan Shopping Lifestyle

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,729 atau 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale dan Shopping Lifestyle secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Impulse Buying sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku Impulse Buying tetap dapat terjadi meskipun tanpa adanya Flash Sale dan Shopping Lifestyle, karena masih terdapat faktor lain yang memengaruhinya. Faktor-faktor tersebut antara lain promosi gratis ongkos kirim, kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi harga, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), motivasi hedonis, kontrol diri, kondisi keuangan, pengaruh teman sebaya, serta berbagai faktor psikologis dan situasional lainnya. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, Flash Sale terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Impulse Buying. Oleh karena itu, keberadaan program Flash Sale tetap memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Shopping Lifestyle tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying. Akan tetapi, Flash Sale dan Shopping Lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dengan kemampuan menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 72,9%. Oleh karena itu, perilaku Impulse Buying pada mahasiswa pengguna Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan marketplace, khususnya program Flash Sale, dibandingkan oleh faktor gaya hidup berbelanja semata.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto. *Komunikasi Pemasaran; Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press. Surabaya: Airlangga University Press., 2021.
- Belch, G. E, dan M. A Belch. *Advertising and Promotion*. In Director. 11 ed. New York: McGraw-Hill Irwin., 2018.
- Creswell, J.W, dan J.D Creswell. *ursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. Wolters Kluwer. 11 ed. Wolters Kluwer., 2021.
- Erna Noviasih, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani. “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal of Management & Bisnis* 4, no. 2 (2021).
- Halimatus Sya’diyah, dan Jojok Dwiridotjahjono. “Pengaruh Sales Promotion Cashback dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 10 (2022).
- Hutahaenan, Christian Yohana. “Pengaruh Price Discount, In Store Display, dan Bonus Ppack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 1, no. 3 (2022).
- Jamjuri, Agus David Ramdansyah, dan Hayati Nupus. “Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening.” *Jurnal INTECH Terknik Industri University Serang Raya* 8, no. 2 (2022): 171–81.
- Japarianto, E, dan S Sugiharto. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2018): 32–41.
- Kannan, N, K Babu, Y. J Hu, dan S Narasimhan. “Social Media, Flash Sales, and the Maker Mouvmment An: Empirical Analysis,” 2016.
- Kotler, P, dan K. L Keller. “Marketing Management.” *Pearson Education* 3, no. 4 (2020): 133.
- Muruganantham, G, dan R. S. Bhakat. “Analyzing consumer impulse buying behavior: Trends and factors influencing impulse purchasing.” *Journal of Consumer Research* 50, no. 1 (2023): 46–50.
- Prabarini, dan Anggun. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kediri.” *Jimek* 1, no. 2 (2018): 259–70.
- Rahmawati, Ita, Lailatus Sa’adah, dan Nur Amalia. “Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Implusif.” *LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah* 9 (2020).
- Ratnasari, A., dan Nurkasanah. “Pengaruh Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 1 (2021).
- Sarwono. “Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” *INNOFARM: Jurnal Inovasi* 8, no. 1 (2009): 45.
- Sofy Haniffah Rahman, Heni Rohaeni, dan Srie Wijaya Kesuma Dewi. “Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. 2 ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022.
- Xu, Y, dan J. S. Huang. “Effect of price discount and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior and Personality” 8, no. 42 (2014): 1293–1302.