

Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying

Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying

Andyta Rizki Octaviana^{1*}, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z.³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

anditarizki117@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², faizal_88@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The research was aimed at determining how much influence shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and flash sale on online impulse buying. The research method used in the research was descriptive and associative with quantitative. The populations in the research were college student in Sukabumi as Shopee users, while using probability sampling with cluster sampling method by distributing online questionnaires to 395 respondents. The technique of analyzing data applied by the researcher was multiple linear regression analysis, by using software SPSS 25. The results of the research show that shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and flash sale positively and significantly toward online impulse buying.

Keywords : shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, flash sale, online impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *online impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. Penarikan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 395 responden. Dalam penelitian ini menggunakan regresi liner berganda menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Kata Kunci: shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, flash sale, online impulse buying

1. Pendahuluan

Teknologi informasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan di masyarakat. Menurut data yang dilansir dari (Katadata, 2020) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 196,7 juta jiwa. Dan menurut *internetworldstats* pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara di posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia yaitu sebanyak 212,35 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan jumlah pengguna di setiap tahunnya. Terlebih sejak adanya pandemi Covid-19 yang membatasi aktifitas secara kontak langsung di berbagai lini kehidupan masyarakat, sehingga banyak kegiatan yang dialihkan dengan bantuan media digital menyebabkan penggunaan internet semakin meningkat (Jatmiko-Bisnis.com).

Internet memberikan berbagai peranan dalam kegiatan masyarakat seperti mengakses berbagai *platform* digital, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, berbelanja dan juga berbagai peran penting lainnya. Salah satu peran internet yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis adalah untuk media promosi sehingga dapat menjangkau secara lebih luas (Afifah, dkk., 2020). Sektor perdagangan menjadi salah satu sektor yang terkena dampak

kemajuan teknologi internet. Saat ini muncul media pemasaran yang dikenal dengan *e-commerce*. Melansir data dari (Databoks, 2021) Indonesia berada diposisi pertama dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam transaksi jual beli, karena transaksi dapat dilakukan secara online melalui situs belanja yang saat ini telah banyak bermunculan.

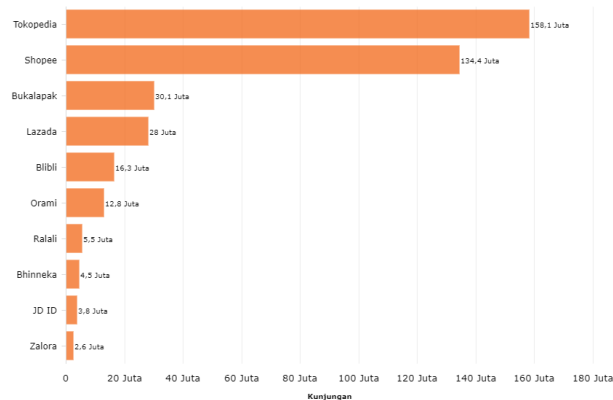
Berbagai kemudahan dan manfaat lain yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dapat memberikan stimulus atau rangsangan sehingga timbulah fenomena *impulse buying* (Wahyuni & Setyawati, 2020). Konsumen akan semakin konsumtif karena tergiur oleh berbagai penawaran dan promo yang terdapat pada *e-commerce* (Ika, dkk., 2020) yang memicu banyaknya transaksi yang dilakukan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. *Impulse Buying* dapat terjadi kapan saja dan di mana saja karena stimulus penawaran dan kemudahannya dalam berbelanja. Beberapa faktor terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan flash sale*.

Shopping Lifestyle memberikan gambaran pola konsumsi konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Ika, dkk., 2020). Berbagai *trend* yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi gaya hidupnya. Untuk mengikuti perkembangan tersebut mereka akan rela menghabiskan waktu dan uangnya untuk mengikuti *trend* terbaru (Hursepun & Oktafani, 2018).

Hedonic shopping motivation juga menjadi salah satu faktor dari *impulse buying* (Wahyuni & Setyawati, 2020). *Hedonic Shopping Motivation* memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Perilaku *Hedonic Shopping Motivation* timbul karena adanya faktor internal dimana konsumen memiliki motivasi hedonis untuk berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi dan emosionalnya. Menurut (Paramita, 2015) seseorang dapat melakukan aktivitas belanja karena adanya motivasi hedonis dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan selain itu juga untuk memperoleh suatu kesenangan dan kepuasan dari aktivitas belanja tersebut.

Promosi penjualan atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *flash sale* menjadi salah satu faktor eksternal dari *impulse buying* (Dawson & Kim, 2009). Promosi penjualan memberikan stimulan atau rangsangan jangka pendek yang dilakukan pemasar kepada konsumen (Nastiti & Nugroho, 2020). Konsep dari strategi *flash sale* yaitu dilakukannya penjualan dengan cara memberikan potongan harga besar-besaran dalam kurun waktu tertentu dengan memperhatikan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. Menurut (Darwipat & Syam, 2020) dalam promosi penjualan seseorang dengan kebiasaan belanja yang tinggi akan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dikarenakan adanya stimulus dari program *flash sale*, sehingga dapat memicu *impulse buying*.

Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee. Pada kuartal IV tahun 2020 Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta kali. Melansir dari *iPrice* hal tersebut terjadi karena berbagai promo yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Namun pada kuartal III tahun 2021 pengunjung pada situs Shopee mengalami penurunan menjadi posisi kedua yang digeser oleh Tokopedia seperti data yang dilansir dari Databoks, 2021 dibawah ini:



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Bulanan Tertinggi (Kuartal III/2021)

Sumber: (Databoks, 2021)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa posisi Shopee tergeser kedudukannya oleh Tokopedia yang menjadikan Shopee berada diposisi kedua. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan bahwa kurangnya daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, hal tersebut diduga disebabkan penawaran yang diberikan kurang menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*” (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi).

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai proses sosial serta manajerial pada individu dan kelompok menerima kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan produk serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Haryanto, 2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai studi ketika konsumen terlibat dalam proses membeli, memilih, menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam definisi ini perilaku konsumen dipandang sebagai suatu proses yang mencakup masalah-masalah yang mempengaruhi konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian (Mooij, 2019). Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan kuat dengan proses pembelian yang disasari dengan memilih produk, berdasarkan pengalaman dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle merupakan pengemabangan dari *lifestyle* menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang merupakan cara atau gaya hidup seseorang yang dituangkan dalam aktivitas, minat dan opini. *Shopping Lifestyle* merupakan suatu gaya hidup seseorang dalam memberikan porsi terhadap waktu dan menghabiskan uang untuk mendapatkan macam-macam produk, layanan, teknologi, fashion dan hiburan (Sucidha, 2019).

Dimensi dari *Shopping Lifestyle* yang terdiri dari tiga komponen menurut (Sopiyan & Neny, 2020) yaitu (1) *Activies*, merupakan sebuah tindakan dalam kehidupan yang

menggambarkan aktifitas yang sedang dikerjakan, produk yang di beli, dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang. (2) *Interest*, merupakan keinginan, kegemaran dan minat yang terangsang terhadap suatu objek tertentu yang dianggap penting untuk kehidupan dan lingkungannya. (3) *Opinion*, merupakan pendapat dalam menanggapi pikiran tentang diri mereka sendiri juga mengenai dunia sekitarnya agar kebutuhan belanja terpenuhi.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Horváth & Adıgüzel, 2018) *Shopping Motivation* diartikan sebagai faktor dari perilaku berbelanja yang menggiring konsumen ke area pemasaran untuk memuaskan kebutuhan internalnya. Konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan mereka melainkan karena alasan hedonis. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya. Sebagian besar konsumen yang mengalami rangsang emosional seringkali memiliki pengalaman berbelanja yang hedonis (Hursepuny & Oktafani, 2018).

Hedonic shopping motivation merupakan faktor internal dalam kegiatan berbelanja yang memberikan efek kegembiraan dan adanya ketertarikan sehingga timbul motivasi yang kuat dalam dirinya untuk memberikan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli. Dimensi dari *hedonic shopping motivation* menurut (Zurit, dkk., 2016) yaitu: (1) *Adventure Shopping*, (2) *Idea Shopping*, (3) *Value Shopping*, dan (4) *Relaxation Shopping*.

Flash Sale

Flash sale merupakan kembangan dari *Price Of Deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion* untuk yang memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) dalam *sales promotion* mendefinisikan bahwa *Price Of Deals* merupakan salah satu bentuk promosi dengan yang memberikan pengurangan harga secara langsung dalam jangka waktu tertentu. *Flash sale* dalam industri *e-commerce* dapat di definisikan sarana promosi untuk dalam mendistribusikan barang seperti elektronik, pakaian dan lain-lain dengan harga yang diberikan diskon besar (Joshi & Domb, 2017).

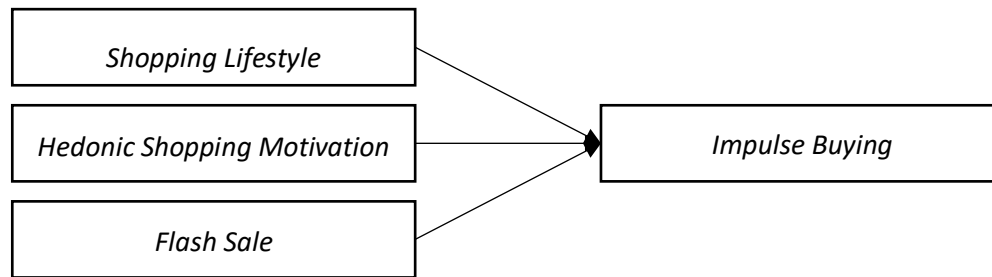
Adapun dimensi dari *flash sale* menurut (Nastiti & Nugroho, 2020) terdapat lima dimensi yaitu (1) *Discount during promo*, (2) *Frequency of flash sale*, (3) *Duration of flash sale*, (4) *Number of products available at flash sale*, dan (5) *Attractive flash sale*.

Impulse Buying

Impulse buying adalah ketika konsumen melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena terdapat stimulus yang kuat. Konsumen membeli secara tidak terduga sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan harga yang menggiurkan (Ahn & Kwon, 2020). *Impulse buying* adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif (Ittaqullah, dkk., 2020).

Menurut (Darwipat & Syam, 2020) terdapat tujuh dimensi *impulse buying* yaitu: (1) *Spontaneity*, (2) *Power*, (3) *Compulsion*, (4) *Intensity*, (5) *Excitement*, (6) *Stimulations*, dan (7) *Disregard for consequences*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Hipotesis

- H1 : Adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *online impulse buying*
 H2 : Adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*
 H3 : Adanya pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying*

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *flash sale* (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online impulse buying* (Y). Penelitian ini dilakukan pada salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi. Anggota populasi dalam penelitian ini berjumlah 22.853 mahasiswa yang terdaftar aktif di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi pada pelaporan periode 2020/2021 ganjil. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. Penarikan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 395 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas pada keempat variabel pada masing-masing dimensi maka seluruh item pada hasil pengujian seluruh butir instrument dinyatakan valid. Karena nilai *r* dari variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *flash sale* (X3) dan *online impulse buying* (Y) memiliki skor total diatas 0,3.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan semua instrumen sudah dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian reliabilitas. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *flash sale* (X3) dan *online impulse buying* (Y) dinyatakan reliabel. Karena keempat variabel tersebut memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* yang melebihi >0,70 dan dapat diartikan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur analisis data.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah berdistribusi normal atau tidaknya suatu data penelitian maka dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Residual berdistribusi normal jika memiliki signifikansi > 0,05 atau 5% yang diuji menggunakan SPSS versi 25. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.02859115
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.024
	Negative	-.025
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian dari *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada *software* SPSS nilai yang dihasilkan yaitu 0,200 dimana hal tersebut memiliki nilai probabilitas yang besar dari tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dari penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda ini digunakan untuk menghitung seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (X1, X2, X3) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 2. Hasil Korelasi Variabel X1, X2, dan X3, Terhadap Y

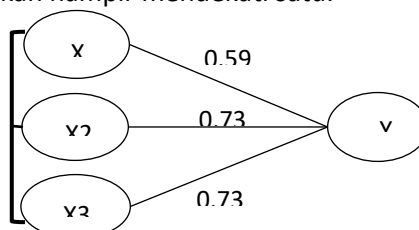
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.631	4.04402

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan pengolahan data tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil korelasi antara variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* bernilai sebesar 0,796. Selanjutnya hasil tersebut dilakukan interpretasi terhadap kuat atau tidaknya hubungan antar variabel dengan menggunakan kriteria Guilford. Hasil perhitungan dari hasil korelasi bernilai 0,796 dengan derajat kekeliruan sebesar 5 persen. Maka dari itu hubungan antara variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) dinyatakan kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi (Sugiyono, 2015). Dari hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale* terhadap *impulse buying* sebesar 63,36 % maka dapat dinyatakan bahwa kontribusi variabel dalam penelitian ini kuat karena perhitungannya menghasilkan hampir mendekati satu.



Gambar 3. Paradigma Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kontribusi *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* yaitu sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% kontribusinya berasal dari faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Kemudian untuk kontribusi *shopping lifestyle* sebesar 0,597, kontribusi *hedonic shopping motivation* sebesar 0,731 dan kontribusi dari *flash sale* sebesar 0,732.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik atau turun nya variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.966	1.977		3.523	.000
	<i>shopping lifestyle</i>	.160	.058	.117	2.772	.006
	<i>hedonic shopping motivation</i>	.343	.046	.365	7.505	.000
	<i>flash sale</i>	.493	.054	.405	9.136	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai konstanta *online impulse buying* (Y) sebesar 6,966 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* maka *online impulse buying* sebesar 6,966. Koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,160, *hedonic shopping motivation* sebesar 0,343, dan *flash sale* sebesar 0,493 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y^* = 6,966 + 0,160 X_1 + 0,343 X_2 + 0,493 X_3.$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11059.736	3	3686.579	225.423	.000 ^b
	Residual	6394.441	391	16.354		
	Total	17454.177	394			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 225,423$ dan nilai $F_{tabel} = 2,628$ dan $225,423 > 2,628$. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap *impulse buying* (Y).

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji-t atau dengan nama lain uji parsial digunakan untuk menguji dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent.

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.966	1.977		3.523	.000
	shopping lifestyle	.160	.058	.117	2.772	.006
	hedonic shopping motivation	.343	.046	.365	7.505	.000
	flash sale	.493	.054	.405	9.136	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis data tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 0,000 dan *flash sale* (X3) sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai batas 0,05 hasil tersebut menunjukkan pengaruh signifikan *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *flash sale* (X3) terhadap *online impulse buying* (Y).

Perolehan nilai t hitung variabel *shopping lifestyle* (X1) sebesar 2.772, *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 7,505 dan *flash sale* (X3) sebesar 9,136. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966 maka t hitung \geq t tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1, H2 dan H3 diterima. Bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *flash sale* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa gambaran dari *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale* dan *impulse buying* (Y) pada mahasiswa di Kota Sukabumi yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran

Diharapkan penelitian mengenai *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale* dan *online impulse buying* dapat memberikan masukan yang dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan *impulse buying* pada para konsumen. Saran yang ditujukan pada aplikasi Shopee yaitu *flash sale* menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya pembelian *impulse buying* sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi yang lebih menarik untuk menjadi daya tarik konsumen berbelanja di Shopee.

Daftar Pustaka

- Afifaha, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177–185.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneur Studies*.

- Databoks. (2021, October 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,pengguna internet terbanyak di Asia.>
- Databoks. (2021a). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (A. Wafi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(August 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 1, 57–62.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jatmiko-Bisnis.com, L. D. (2020). *APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet.>
- Joshi, S., & Domb, M. (2017). *Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India*. November. <https://doi.org/10.5176/2251-2012>
- Katadata. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta.>
- Mooij, M. de. (2019). *Consumer Behavior & Culture* (3rd Editio). SAGE Publications.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*. 22(4), 1–8.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya Niza Paramita Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya Niza Paramita Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Sopiyan, & Nyeny. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.cv.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping*

Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. 2(April), 144–154.

Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall . Com) the Influence of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying At the Onliine Store (a Study on Consumer At the Mataharimall. Com). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2688–2695.