

SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA E-COMMERCE SHOPEE

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin
Pengguna Produk *Fashion*)**

ORCHINELLA GLORY EUNIKE



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASNUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE
BUYING* PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin
Pengguna Produk *Fashion*)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ORCHINELLA GLORY EUNIKE
A021191105**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASNUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Pengguna Produk *Fashion*)**

disusun dan diajukan oleh

ORCHINELLA GLORY EUNIKE

A021191105

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 10 Mei 2023

Pembimbing Utama

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM

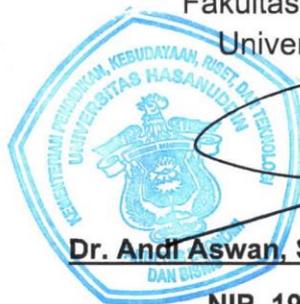
NIP. 196204051987022001

Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si

NIP. 197205251997022001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE

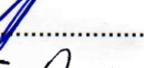
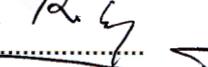
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin
Pengguna Produk Fashion)**

disusun dan diajukan oleh

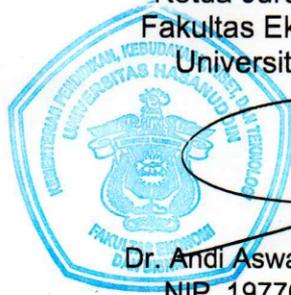
**ORCHINELLA GLORY EUNIKE
A021191105**

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi
pada tanggal 31 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D,CWM	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3. 
4.	Dr. Fauzi R. Rahim, S.E.,M.Si.,CFP.,AEPP	Anggota	4. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Orchinella Glory Eunike

NIM : A021191105

departemen : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 3 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Orchinella Glory Eunike

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunan, namun berkat kehendak-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil selaku Ketua Departemen Manajemen dan Ibu Dr. Wahdah, S.E.,M.Pd.,M.Si selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Secara khusus peneliti berterima kasih kepada Kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,PhD.,CWM selaku pembimbing utama dan ibu Dr. Hj Wardhani Hakim, S.E., M.Si selaku pembimbing pendamping. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir,

S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku penguji satu dan Bapak Dr. Fauzi R. Rahim, S.E.,M.Si.,CFP.,AEPP selaku penguji dua, yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik. Bapak Prof. Dr. Muh. Asdar, SE.,M.Si.,CWM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama proses perkuliahan. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan ke pada penulis dalam pengurusan administrasi selama berkuliah di Universitas Hasanuddin.

Penulis pun patut mengucapkan terima kasih kepada Ni Nyoman Diah, Ida Ayu, Sheerin Tiara, dan Sandrina Putri sebagai keluarga di Makassar yang memberikan warna kepada peneliti selama perkuliahan dan telah siap sedia menolong dan memberikan dukungan kepada penulis. Sobat Rantau di Makassar, terkhusus kepada Deamitri, Zhafira, Shelfina, dan Vinsky yang telah menjadi kawan seperjuangan di Makassar, terima kasih atas dorongan positif dan bantuan yang diberikan selama ini, hal itu sangat bermakna besar bagi penulis. Teman-teman “Glow Up” tersayang Alderin, Meidyan, Nathasya, Jocheline, Rossye, Balgista, dan Widya selaku sahabat yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan semangat kepada penulis dan nasihat-nasihat yang membangun. Teman-teman “KKN 108” anak Bapak Duso dan Ibu Itti atas kenangan berharga selama berteman dengan kalian berdelapan, canda tawa selama berteman dan telah membantu penulis dalam penyebaran kuesioner. Dan teman-teman angkatan 2019 Manajemen, Kema, dan teman satu bimbingan terima kasih telah memberikan informasi selama perkuliahan dan juga telah membantu penulis dalam penyebaran kuesioner. Serta tidak lupa kepada Mahasiswa Universitas

Hasanuddin selaku responden penelitian, terima kasih atas kesediaan waktu dalam mengisi kuesioner, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Benyamin Parembang, S.E dan ibunda Ita Tandi Kamma, S.E, serta kakak tersayang Juan Novly Azareel, S.T yang telah senantiasa memberikan kasih sayang yang penuh dan dukungan dalam bentuk pemenuhan segala kebutuhan baik secara moral dan finansial kepada penulis, dan yang terpenting ialah doa dan motivasi yang terbaik yang selalu diberikan demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis. Paman Petrus Tandi Kamma, yang selalu memberikan segala dukungan yang sangat berharga dan membangun, kasih sayang yang tulus, dan nasihat positif yang dapat menguatkan penulis, serta segala hal baik yang diberikan.

Akhir kata demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan bagi pembaca. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Makassar, 3 Mei 2023

Orchinella Glory Eunike

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA E-COMMERCE SHOPEE

Orchinella Glory Eunike

Dian Anggraece Sigit Parawansa

Wardhani Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan flash sale terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Pengguna Produk Fashion). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda, data pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1) variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying. 2) variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dan variabel hedonic shopping motivation berpengaruh dominan terhadap impulse buying. 3) Variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Impulse Buying, Fashion

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND FLASH SALE ON IMPULSE BUYING OF E-COMMERCE SHOPEE

Orchinella Glory Eunike

Dian Anggraece Sigit Parawansa

Wardhani Hakim

This study aims to determine The Influence of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sale on Impulse Buying of E-commerce Shopee (Case Study on Hasanuddin University Students Using Fashion Products). The population of this study is active students of Hasanuddin University. The sample used in this study was 100 respondents using the Purposive Sampling technique. Data collection was carried out using questionnaire distribution. The data analysis methods used are descriptive statistical analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis, the data in this study was processed using the SPSS program version 26. The results of the study were obtained as follows: 1) The shopping lifestyle variable has a positive and significant effect on the Impulse Buying variable. 2) The hedonic shopping motivation variable has a positive and significant effect on impulse buying and the hedonic shopping motivation variable has a dominant effect on impulse buying. 3) Flash Sale Variable has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Impulse Buying, Fashion

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Shopping Lifestyle	19
2.1.3 Hedonic Shopping Motivation	21
2.1.4 Flash sale	25
2.1.5 Impulse Buying.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data	37

3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Kuesioner	38
3.5.2	Penelitian Kepustakaan	39
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.6.1	Variabel Penelitian.....	39
3.6.2	Definisi Operasional	40
3.7	Instrumen Penelitian	42
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Deskriptif	45
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.4	Uji Hipotesis	48
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.3	Logo Perusahaan	52
4.1.4	Nilai-nilai Perusahaan.....	53
4.1.5	Layanan Flash sale Shopee	54
4.2	Analisis Karakteristik Responden	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Berdasarkan Fakultas.....	55
4.2.3	Berdasarkan Uang saku perbulan	56
4.2.4	Berdasarkan pengeluaran perbulan.....	57
4.2.5	Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
4.3	Analisis Deskriptif	58
4.3.1	Penentuan Range.....	59
4.3.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	60
4.4	Hasil Uji Analisis Data Penelitian	78
4.4.1	Uji Validitas.....	78
4.4.2	Uji Reliabilitas	81
4.5	Uji Asumsi Klasik	82

4.5.1	Uji Normalitas	82
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	83
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	84
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.7	Uji Hipotesis.....	87
4.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	87
4.7.2	Uji Parsial (Uji t).....	88
4.8	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	91
4.9	Pembahasan dan Hasil Penelitian	92
4.9.1	Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) terhadap Impulse Buying (Y) ...	92
4.9.2	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X2) terhadap Impulse Buying (Y).....	93
4.9.3	Pengaruh Flash sale (X3) terhadap Impulse Buying (Y).....	95
4.9.4	Pengaruh Dominan Terhadap Impulse Buying	96
BAB V	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Presentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)..	1
Gambar 1. 2 Grafik Presentase Konten yang Sering diakses di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Agustus 2022.....	3
Gambar 1. 4 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Non-Eksakta Aktif S1 Universitas Hasanuddin	35
Tabel 3. 2Tabel Definisi Operasional	40
Tabel 3. 3 Skor dalam Skala Likert	43
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas	45
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan fakultas.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan	56
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	58
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan Perhitungan Skor Variabel60	
Tabel 4. 8 Deskripsi variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan perhitungan skor variabel.....	66
Tabel 4. 9 Deskripsi variabel <i>Flash sale</i> dan perhitungan skor variabel	70
Tabel 4. 10 Deskripsi variabel <i>Impulse Buying</i> dan perhitungan skor variabel ...	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash sale</i> (X3).....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y1).....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86

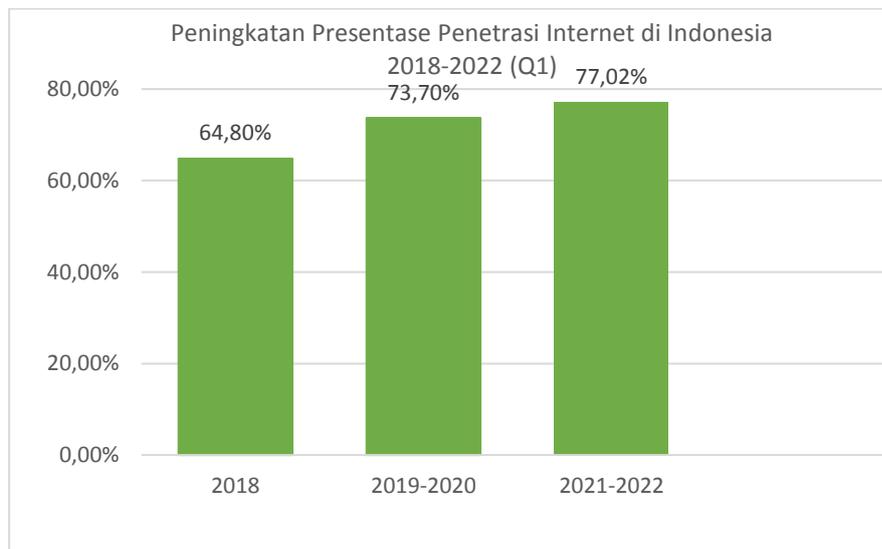
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	87
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berdampak signifikan dan membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, seperti teknologi, transportasi, gaya hidup, komunikasi, dan ekonomi. Hal tersebut membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka pada pengetahuan global, sehingga masyarakat dengan efisien dapat menggunakan jaringan Internet karena kemudahan mengakses berbagai platform digital, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, berbelanja dan hal-hal lain yang dapat diakses dengan mudah.

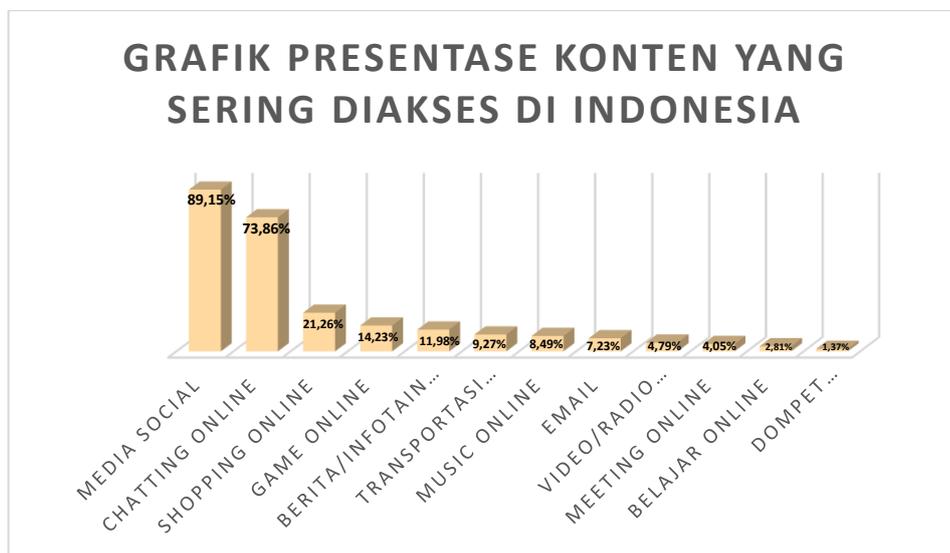


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.1
Grafik presentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang membahas mengenai Presentase Penetrasi Internet di

Indonesia tahun 2018-2022 (Q1) yang mengalami peningkatan sebesar 12,22% selama empat tahun. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi antar satu dengan yang lain, hal tersebut dapat mengefisienkan masyarakat untuk melakukan komunikasi meskipun pada jarak yang jauh, tanpa harus bertemu secara langsung. Internet menyerupai perpustakaan dunia yang dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1. 2
Grafik Presentase Konten yang sering diakses di Indonesia

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang, penggunaan internet pada urutan pertama digunakan untuk mengakses media sosial, selanjutnya digunakan untuk melakukan chatting online, kemudian digunakan untuk melakukan *shopping* online, dan berbagai konten lainnya. Perkembangan internet dalam sistem teknologi dan komunikasi membawa dampak yang paling dirasakan oleh masyarakat salah satunya adalah munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan beragam produk secara online yang

dibutuhkan oleh masyarakat. Hadirnya E-commerce dalam kehidupan berbelanja masyarakat Indonesia memberikan kemudahan karena masyarakat dapat melakukan transaksi secara online melalui situs belanja yang saat ini banyak bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Shopee merupakan online E-commerce yang menyediakan berbagai kategori produk seperti, pakaian wanita, pakaian pria, perawatan dan kecantikan, kesehatan, elektronik, dan lain-lain. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke wilayah asia tenggara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia, serta Taiwan. Pada tahun 2019 Shopee juga telah memperluas jaringannya ke wilayah Amerika Serikat yaitu di negara Brazil. Perluasan jaringan pasar ke berbagai negara mendorong masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui E-commerce yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.



Sumber: Katadata (Data diolah)

Gambar 1.3
Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Agustus 2022

Berdasarkan grafik pada gambar 1.3, dapat diketahui bahwa Shopee merupakan E-commerce yang menempati peringkat pertama dalam data kunjungan terbanyak di Indonesia pada Bulan Agustus 2022 dengan jumlah

pengunjung mencapai 190,7 juta pengunjung. Shopee pun berhasil menjadi E-commerce yang populer dan paling diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga saat ini Shopee dapat mendominasi pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tentang produk dengan kualitas terbaik dan dapat direkomendasikan kepada orang lain untuk menunjang kebutuhan gaya hidup seseorang.

Berbelanja online di Indonesia semakin didukung dengan metode pembayaran yang modern. Selain itu, berbelanja online melalui E-commerce menjadi lebih mudah, menghemat waktu dan memiliki penawaran yang lebih menarik sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Berbelanja secara online akan mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif yang dapat terjadi kapan saja, dimana saja. Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana karena adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. Ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat dan guguh untuk membeli sesuatu secepatnya, konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

Perilaku *Impulse Buying* yang kerap dilakukan di Indonesia terjadi pada kalangan remaja, utamanya melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Misalnya melalui, konten Unboxing Haul yang menyajikan review terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dilihatnya. Perilaku *Impulse Buying* ditunjukkan dalam konten-konten digital ini menciptakan fenomena dan tren terkini yang dapat mempengaruhi

masyarakat luas untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap barang yang dilihat. Adanya fenomena *Impulse Buying*, pebisnis dituntut untuk bisa menyesuaikan dan mengikuti perkembangan, diharapkan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus meningkatkan kreativitas dan inovasi yang akan berdampak besar pada kepuasan konsumen. Dengan tingginya kepuasan oleh konsumen juga meningkatkan rasa percaya antara pembeli dan penjual dalam waktu yang lama.

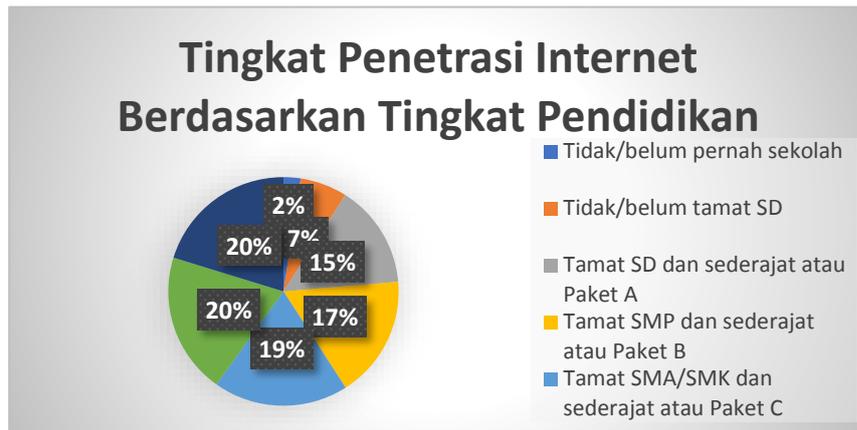
Beragam produk-produk yang disediakan oleh Shopee akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti tren terkini. Gaya hidup yang akan muncul berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. *Shopping Lifestyle* menunjukkan bagaimana cara orang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya (Ika, dkk., 2020). *Shopping Lifestyle* merupakan acuan dilakukan konsumen ketika menggunakan waktu dan uang. Dengan tersedianya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Salah satunya dengan berbelanja produk *fashion* melalui E-commerce.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari penampilan dan gaya keseharian, dalam perkembangan *fashion* tidak hanya menyangkut busana, tetapi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Menilik data dari Riset Snapchart (2022) pada E-commerce Shopee dengan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu, *fashion* dan aksesoris dengan presentase sebesar 64%, kecantikan dan perawatan diri sebesar 57%, bahan makanan dan minuman 41%, dan perlengkapan rumah sebesar 38%. *Fashion* merupakan industri yang terus berkembang dan menawarkan produk yang selalu

up-to-date dengan tren dan mode baru. Kebutuhan untuk tampil *modis* dan *trendy* dapat memicu keinginan untuk mengikuti perkembangan produk *fashion*.

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dan mencari kebahagiaan dan sebisa mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat duniawi. Menurut Kosyu *et.al.* (2014) *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Maka dari itu, konsumen sering kali mengalami pembelian impulsif ketika dipengaruhi oleh rasa senang atau bahagia, bahkan pengaruh emosional.

Kesuksesan Shopee berkat strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya yaitu, instrumen promosi dari sales promotion adalah *price off deals* yang berhasil mengembangkan ide baru yaitu *Flash sale*. Menurut Agrawal dan Sareen (2016) menjelaskan bahwa *Flash sale* adalah sistem penjualan e-commerce yang menawarkan harga murah dan diskon tetapi hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran dengan waktu terbatas yang berkisar antara 24 hingga 36 jam pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan membeli produk tersebut. Sebelum *Flash sale* berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut. *Flash sale* adalah diskon yang diberikan Shopee dalam waktu singkat berdasarkan waktu yang telah ditetapkan oleh Shopee. Batasan waktu ini mendorong pembeli untuk segera membeli barang tersebut pada saat itu juga.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1. 4
Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penulis tertarik menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dapat memahami dan sadar akan adanya teknologi dan juga yang ikut merasakan laju pertumbuhan dan perubahan yang kian meningkat pada era globalisasi saat ini. Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Mahasiswa merupakan salah satu lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, berbelanja online bukanlah hal baru lagi. Di tengah keterbatasan waktu mahasiswa dalam kesibukannya, berbelanja online menjadi solusi yang tepat dalam menghemat waktu dan tenaga.

Kepraktisan dan kecepatan berbelanja online menjadi faktor utama berbelanja online yang sangat diminati oleh masyarakat luas, khususnya kalangan mahasiswa. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan penggunaan aplikasi belanja online yaitu banyak promo dan diskon yang ditawarkan, pengguna dapat dengan mudah membandingkan barang yang akan dibeli, berbelanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, serta harga yang jauh lebih murah.

Secara umum, fenomena mahasiswa berbelanja identik dengan gaya hidup glamor, hedonis, mewah dan serba instan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa mahasiswa Universitas Hasanuddin, mahasiswa memiliki gaya hidup berbelanja yang cenderung lebih terbuka dan lebih sering tergoda untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Mahasiswa dapat membeli produk *fashion* bukan hanya kebutuhan, tetapi keinginan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman positif yang dapat mendorong terjadi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penawaran diskon dan promo menarik yang ditawarkan dalam waktu yang singkat dapat membuat mahasiswa merasa terburu-buru dan tergoda untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas maka alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli produk di Shopee dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks, ditemukan hal menarik bahwa *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis dan adanya promosi penjualan yang memberikan batas waktu tertentu yang kemudian akan berdampak atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying* di E-commerce Shopee. Dalam hal ini sesuai latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Pengguna Produk *Fashion*)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee?
3. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee?
4. Manakah diantara variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash sale* yang dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pemahaman bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen konsentrasi pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel *Shopping Lifestyle*, *hedonic shopping*, *Flash sale*, dan *Impulse Buying*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan menjadi rujukan baru kepada mahasiswa, pelaku bisnis e-commerce, dan masyarakat umum perihal *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash sale* dan pengaruhnya terhadap perilaku *Impulse Buying*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang berisi penjelasan tentang teori yang menjelaskan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini permasalahan yang diuraikan yaitu tinjauan umum tentang *Shopping Lifestyle (X1)*, *Hedonic Shopping*

Motivation (X2), Flash sale (X3), dan Impulse Buying (Y), serta kerangka pikir, metode penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab yang berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan dan tindakan terbuka konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan proses dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi produk, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang menganalisis perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan produk ataupun layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen yaitu untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan penggunaan barang dan jasa.

B. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) Perilaku konsumen terbagi menjadi dua kategori yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri sebagai berikut:

1) Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang mengutamakan aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, dan manfaat bagi konsumen yang membeli produk itu sendiri. Adapun ciri-ciri konsumen rasional, sebagai berikut:

- a) Konsumen yang memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
- b) Konsumen memilih produk yang disukai dan yang memberikan manfaat terbesar.
- c) Konsumen memilih suatu produk berdasarkan kualitas yang bagus.
- d) Konsumen menentukan produk sesuai dengan pendapatan dan kemampuan keuangan.
- e) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan area toko.

2) Konsumen Irasional

Perilaku konsumen irasional adalah tindakan perilaku konsumen yang dapat dengan mudah tergiur oleh promo, diskon, dan strategi pemasaran dari sebuah produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kepentingan. Adapun ciri-ciri konsumen irasional, sebagai berikut:

- a) Konsumen akan mudah tertarik melalui iklan atau promosi di media cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang telah populer.
- c) Konsumen memilih produk berdasarkan gengsi, bukan karena kebutuhan.
- d) Konsumen memilih produk lantaran ingin mencoba.

C. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151-164), sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan faktor penting dalam hal perilaku pembelian konsumen. Berikut ini penjelasan mengenai faktor budaya:

a) Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang sudah ada dan mengidentifikasi peluang untuk produk baru.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih tepat kepada

kelompok orang. Sub-budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan stabil yang teratur secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan pola perilaku yang sama. Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di banyak bidang, misalnya pakaian, furnitur, aktivitas rekreasi, kendaraan dan bidang lainnya.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Berikut ini penjelasan mengenai faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012):

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memengaruhi individu setidaknya dengan tiga cara, yaitu: memaparkan individu pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok (keluarga, klub, dan organisasi). Kelompok seringkali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu menentukan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dari seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi sebuah status.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak diantaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memperhatikannya. Berikut ini penjelasan mengenai faktor pribadi yang ada dalam diri konsumen menurut Kotler dan Keller (2012):

a) Usia dan tahap daur hidup

Manusia pasti mengalami perubahan pembelian terhadap produk atau jasa selama masa hidupnya, hal ini dikarenakan penambahan usia yang pasti. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang dewasa. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap daur hidup manusia pada umumnya, seperti bujang, menikah, memiliki anak, memiliki cucu. Seperti fase-fase yang dilalui pasti akan mempengaruhi pembelian manusia tertentu.

b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi profesi yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan layanan, dan bahkan menyesuaikan produk dengan profesi tertentu. Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk dan merek: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, hutang, kelayakan kredit dan sikap.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki ciri-ciri kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah seperangkat karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang kepribadian mereknya sejalan dengan konsep diri seseorang yang sebenarnya, meskipun kesesuaian tersebut didasarkan pada konsep diri ideal konsumen atau bahkan konsep diri orang lain.

d) Gaya hidup

Setiap orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Psikografik seseorang dapat diukur dengan AIO, Activity (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial), Interest (makanan, mode, keluarga, kreasi), Opini (mengenai diri sendiri, isu, sosial, bisnis).

4) Faktor psikologis

Berikut ini penjelasan faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012):

a) Motivasi

Teori Freud percaya bahwa aspek psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar tidak disadari dan tidak dapat sepenuhnya memahami motif tersebut. Teori Maslow mempelajari perilaku manusia dan menemukan bahwa kebutuhan yang berbeda seringkali memotivasi orang dengan cara yang berbeda. Teori Herzberg didasarkan pada gagasan bahwa ada berbagai faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan, dan penting untuk memahami mana yang mempengaruhi kebahagiaan seseorang. Orang membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika seseorang tidak puas dengan produknya, orang tersebut mungkin tidak cukup untuk termotivasi untuk melakukan pembelian.

b) Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari melalui interaksi, motivasi, rangsangan,

isyarat, tanggapan, meskipun beberapa pembelajaran terjadi secara tidak sengaja. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menggabungkannya melalui dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memotivasi, dan memberikan penguatan positif.

d) Ingatan

Ingatan adalah cara menyimpan informasi sehingga kita dapat membantu dalam hal mengingat informasi dan peristiwa yang pernah terjadi. Pemasaran adalah cara untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau layanan dan mengingatnya dengan baik.

2.1.2 Shopping Lifestyle

A. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup seringkali diidentifikasi oleh sebagian orang terkait bagaimana menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting dalam hidupnya, dan bagaimana menjalankan kehidupan dalam kelompok. Gaya hidup menurut Kotler & Keller, (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut Darma & Japariato (2014) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu, apa yang dipikirkan tentang diri sendiri, dan umumnya tentang dunia di sekitarnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola pada diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

- a) Kegiatan (*Activities*), cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana konsumen menghabiskan waktu yang dimiliki.
- b) Minat (*Interst*), apa yang konsumen anggap penting di dalam lingkungannya.
- c) Opini (*Opinion*), pendapat konsumen tentang diri sendiri dan lingkungan di sekitarnya.

Shopping lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja) merupakan pola konsumsi yang mencerminkan seorang individu dalam menentukan pilihan tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Seseorang memiliki cara berbelanja sendiri, yang mungkin berbeda tergantung pada apa yang dicari. Gaya hidup seseorang mengekspresikan dirinya melalui cara berpakaian dan berperilaku.

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup seseorang yang mengacu pada cara seseorang menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja yang dilakukan, bagaimana seseorang hidup, sikap dan pendapat seseorang tentang dunia (Levy, 2009). Menurut Zablocki & Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2012) gaya hidup berbelanja yaitu menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik untuk berbagai produk maupun layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori yang serupa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola hidup konsumen dalam menggunakan uang dan waktunya untuk membeli suatu produk maupun jasa, hal ini dipengaruhi berdasarkan hal-hal yang disukai.

B. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Horey dalam Japariato dan Sugiharto (2012), terdapat enam indikator *shopping lifestyle*, yaitu:

- 1) Menanggapi segala iklan mengenai suatu produk.
- 2) Berbelanja produk dengan trend terbaru.
- 3) Berbelanja merek yang paling populer.
- 4) Percaya bahwa merek terkenal yang dibeli adalah yang terbaik dari segi kualitas.
- 5) Sering membeli produk dengan beragam merek.
- 6) Percaya terdapat merek lain dengan kategori produk yang sama seperti yang dibeli.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

A. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonisme atau *hedonic* adalah pandangan orang yang percaya bahwa orang bisa bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari pengalaman menyakitkan sebisa mungkin. *Hedonisme* adalah filosofi yang percaya bahwa tujuan hidup yang sebenarnya adalah menikmati diri sendiri. *Hedonic shopping motivation* adalah aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen karena adanya motivasi. Konsumen termotivasi untuk membeli karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri, sehingga seseorang tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibelinya.

Menurut Hursepuny dan Oktafani (2018) "*Hedonic shopping motivation* adalah suatu upaya untuk mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar kesenangan. Sebagian besar konsumen yang terstimulasi secara emosional sering mengalami pengalaman

berbelanja secara hedonis”. *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan, kegembiraan, sensualitas, dan fantasi. Manfaat *hedonic shopping motivation* adalah perilaku pengalaman dan perasaan emosional. Alasan konsumen menyukai belanja hedonis adalah karena menikmati proses berbelanja (To, Liao, dan Lin, 2007).

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *Hedonic Shopping Motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, fantasi, dan emosi untuk merasakan kesenangan saat berkeliling toko yang dapat menghilangkan masalah yang dimiliki, berkomunikasi dengan orang lain, dan berbagai pengalaman pribadi dan sosial lainnya.

Menurut Sahetapy *et al.* (2020) Motivasi belanja hedonis merupakan salah satu sikap yang muncul dari dalam diri konsumen secara spontan saat berbelanja online, perilaku belanja online adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet. *Hedonic shopping motivation* memainkan peran penting pada perasaan konsumen saat berbelanja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online. Menurut Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosi konsumen, sehingga konsumen merasakan kegembiraan, kemarahan, kebencian yang nyata atau bahkan merasakan bahwa berbelanja adalah sebuah petualangan saat berbelanja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja untuk memuaskan kesenangan diri sendiri melalui belanja, tanpa memperdulikan manfaat yang didapatkan.

B. Kategori *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut To *et al.* (2007:777) terdapat lima kategori *hedonic shopping motivation*, yaitu:

- 1) Petualangan, berarti pelanggan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta mengalami kegembiraan selama proses berbelanja.
- 2) Sosial, menunjukkan bahwa interaksi sosial saat berbelanja biasanya menjadi alasan utama konsumen berbelanja, banyak orang menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga saat berbelanja.
- 3) Ide, menunjukkan bahwa konsumen berbelanja untuk belajar tentang tren baru. Di internet, pembeli dapat menemukan, mengevaluasi, memahami, dan menikmati informasi tentang merek, produk, dan tren terbaru.
- 4) Nilai, mengacu pada kesenangan yang didapat ketika pembeli bernegosiasi dengan penjual selama proses negosiasi. Pembeli online dapat memperoleh nilai hedonis melalui proses belanja, yang meningkatkan interaksi sensorik dan kegembiraan.
- 5) Kekuasaan dan status, pembeli online dapat memiliki tingkat kontrol dan otoritas yang lebih tinggi daripada pembeli di toko fisik. Kekuasaan dan status yang diberikan belanja fisik dan online berasal dari sumber yang berbeda. Kendali belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja online berasal dari kendali atas teknologi.

C. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Fatchur Rohman (2012), antara lain sebagai berikut:

- 1) *Novelty* atau hal baru, yakni kegiatan berbelanja produk baru, menciptakan pengalaman baru yang dapat memberikan kegembiraan bagi konsumen.
- 2) *Praise From Other* atau pujian dari orang lain, yakni yang mencerminkan nilai-nilai yang diharapkan berdasarkan tanggapan atau pujian dari orang lain.
- 3) *Fun* atau kesenangan, yaitu kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan sebagai hiburan selama berbelanja.
- 4) *Escapism* atau pelarian, yaitu kegiatan berbelanja bertujuan untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran dan masalah yang sedang dihadapi.
- 5) *Social Interaction* atau interaksi sosial, yaitu aktivitas belanja merupakan salah satu cara untuk bersosialisasi. Berbelanja dapat menambah teman baru dan membangun keakraban satu sama lain.

Hedonic Shopping Motivation merupakan motif seseorang dalam membeli secara berlebihan untuk mencapai kepuasan diri secara emosional. Seseorang yang melakukan berbelanja hedonis biasanya merasa puas karena dapat menghabiskan waktu untuk melihat-lihat dan memilih barang yang menarik dan diinginkan. *Hedonic Shopping Motivation* tidak hanya berusaha untuk mendapatkan suatu produk, karena pembeli tidak hanya ingin membeli suatu produk melainkan memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat belanja, berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan

pengakuan status sosial, belajar dan berbagi pengalaman individu dan sosial lainnya.

2.1.4 Flash sale

A. Definisi *Flash sale*

Menurut Zhang *et al.* (2018) *flash sale* adalah bentuk pemasaran perusahaan secara khusus berbasis online yang menjual produk atau layanan dalam jumlah terbatas dengan harga rendah atau diskon untuk jangka waktu tertentu, sebelum waktu penjualan normal. Menurut Agrawal dan Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Menurut Lee dan Lee dalam Sujata dan Menachem (2017) *flash sale* adalah saluran e-commerce yang digunakan untuk memberikan diskon besar-besaran dalam waktu yang terbatas untuk pembelian produk atau jasa.

Penjualan *flash sale* membantu e-commerce tumbuh lebih cepat karena menghadapi penjualan produk yang besar dan dengan profit yang lebih tinggi. *flash sale* bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang dapat meningkatkan penjualan produk dalam jumlah banyak dengan harga yang murah (Sundjaja, Arisanto, & Fatimah, 2020). Dari pengertian *flash sale* dapat diketahui bahwa karakteristik dari *flash sale* yaitu harga yang murah, jumlah produk yang terbatas, dan batas waktu yang singkat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *flash sale* adalah program yang ditawarkan oleh merchant (penjual) kepada calon konsumen dengan jangka waktu tertentu, yang bertujuan

untuk mempengaruhi calon konsumen agar lebih cenderung membeli produk.

B. Indikator *Flash sale*

Menurut Belch & Belch (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale*, yaitu:

- 1) Discount, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *Flash sale* berjalan.
- 2) Frequency, yaitu frekuensi atau jumlah promosi *Flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 3) Duration, yaitu jangka waktu promosi *Flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 4) Availability, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *Flash sale* berjalan.
- 5) Attractive *Flash sale* promotion, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *Flash sale* dilakukan.

2.1.5 Impulse Buying

A. Definisi *Impulse Buying*

Impulse Buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian Impulsif dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Menurut Sutisna dalam Baskara (2018), *Impulse Buying* atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu,

kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik.

Dalam pembelian impulsif, konsumen sebenarnya tidak mengharapkan pembelian dilakukan, tetapi konsumen termotivasi untuk membelinya berdasarkan rangsangan visual langsung yang disajikan pada titik penjualan. Motivasi yang dimaksud adalah motivasi untuk mengesampingkan segala sesuatu dan segera bertindak. Menurut Levy *et al.* (2015) "*Impulse Buying is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Impulse Buying* sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah melihat suatu barang.

Menurut Park, *et al.* (2006) Pembelian impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa "out of control" ketika membeli barang secara impulsif. Pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai keinginan yang tiba-tiba untuk membeli sesuatu yang disertai dengan perasaan senang. Sulit menahan keinginan untuk membeli, sehingga konsekuensi negatifnya sering diabaikan. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah keputusan emosional atau keinginan, emosi terkadang menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2011:511).

Berdasarkan definisi penelitian impulsif di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan dalam membeli dengan tidak mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak terkendali saat melihat suatu produk tertentu, stimulus yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan tanpa

berpikir panjang terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut atau bisa disebut pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

B. Aspek penting dalam *Impulse Buying*

Verplanker, *et al.* (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *Impulse Buying*, yaitu:

1) Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

C. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian Japariato & Sugiharto (2012), *impulse buying* atau pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu sebagai berikut:

1) *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4) *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

D. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), *Impulse Buying* atau pembelian impulsif terdiri dari empat karakteristik. Adapun karakteristik tersebut, sebagai berikut:

1) *Spontaneity*

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*.

2) *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3) *Excitement and stimulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4) *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Zakiyyah (2018)	X1: <i>Flash sale</i> Y: Pembelian Impulsif	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sale</i> . Pembelian impulsif yang dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian, terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian.
Susilawati (2021)	X1 : Mobile Banking Easiness X2: <i>Flash sale</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan

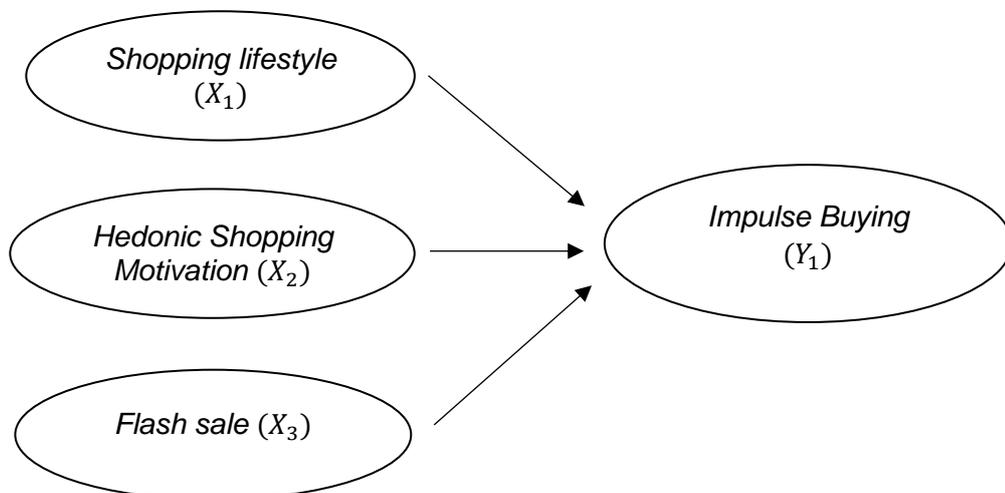
	Y: <i>Impulse Buying</i>		antara <i>the easiness of mobile banking</i> dan <i>flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i> . <i>The easiness of mobile banking</i> dan <i>flash sale</i> secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
Christian, Adnans, dan Ginting	X1 : <i>Flash sale</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Jika dilihat secara parsial, <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan, namun <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan.
Tirtayasa, Nevianda, dan Syahrial	X1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2 : <i>Shopping Lifestyle</i> X3 : <i>Fashion Involvement</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Partial Least Square	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulse buying</i> pada pelanggan zalora di kota medan.
Mawara, Worang, dan Tumewa (2022)	X1 : <i>Shopping Lifestyle</i> X2 : <i>Fashion Involvement</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara simultan dan parsial berpengaruh

	Y : <i>Impulse Buying</i>		signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
Irfandi dan Anggraeni (2021)	X1 : Sales Promotion X2 : Visual Merchandising X3 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sales promotion dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara, variabel <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>hedonic shopping motivation</i> mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap <i>impulse buying</i> .

Data diolah: Desember 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai *shopping lifestyle* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2), dan *flash sale* (X_3) serta pengaruhnya terhadap *impulse buying* (Y). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2022) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada E-commerce Shopee, maka penulis merumuskan hipotesis sementara dalam memecahkan salah tersebut sebagai berikut:

- H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.
- H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.
- H3 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee.
- H4 : Diantara *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash sale* yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* pada E-commerce Shopee adalah *Flash sale*.