

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PELAKU *ONLINE SHOPPING*

Sifa Silviani¹, Iis Aisyah², Astri Srigustini³

sifaani30@gmail.com¹, iis.aisyah@unsil.ac.id², astrisrigustini@unsil.ac.id³

Universitas Siliwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi sebanyak 494 mahasiswa. Sampel penelitian ini berjumlah 221 mahasiswa dengan pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknologi formulir online, yaitu google form. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan flash sale memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk perilaku impulsive buying mahasiswa dalam berbelanja.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Flash Sale, Dan Impulsive Buying.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle dan flash sale on impulsive buying behavior of students who do online shopping. The research method used is a survey method with aquantitative approach. The population in this study were 494 students of the Economics Education Departement of Siliwangi University. The sample of this study amounted to 221 students with sampling using proportionate stratified random sampling. This research data collection technique uses online formular technology, namely google form. The result showed the influence of shopping lifestyle and flash sale on impulsive buying behavior of students both partially and simultaneously. This finding shows that shopping lifestyle and flash sale have a real contribution in shaping students' impulsive buying behavior in online shopping.

Keywords: Shopping Lifestyle, Flash Sale, Dan Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, akses terhadap teknologi informasi sangatlah mudah karena telah menjadi bagian dari hampir setiap aspek kehidupan masyarakat. Kemudahan ini berdampak pada ekonomi global, khususnya pada perdagangan indonesia. Saat ini, perdagangan dan teknologi informasi saling terkait erat, yang kemudian muncul teknologi berbelanja online atau e-commerce. E-commerce merupakan penjualan produk secara online melalui internet antara penjual dan pembeli, tanpa perlu bertemu secara langsung Dengan hadirnya e-commerce, membeli produk atau barang menjadi lebih mudah dan cepat. Akibatnya, masyarakat indoneesia lebih cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Ketika konsumen berbelanja secara online, mereka sering kali terhipnotis oleh barang-barang yang ditampilkan. Selain itu, karena ketertarikan mereka terhadap metode pemasaran online, pembeli yang memanfaatkannya sering kali bertindak tanpa berpikir. Dengan adanya hal tersebut, pengguna e-commerce sering kali melakukan tindakan pembelian tanpa terencana atau impulsive buying. Menurut Solomon dalam (Puspita et al., 2024) impulsive buying atau yang disebut sebagai pembelian tidak terencana kerap terjadi di kalangan masyarakat pengguna e-commece seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan paltform lainnya. Impulsive buying adalah perilaku dimana seseorang merasakan dorongan kuat untuk membeli produk secara spontan yang tidak dapat ditolak dan tanpa perencanaan

sebelumnya. Terjadinya perilaku impulsive buying ini dapat terjadi dengan cepat, bahkan meskipun pada awal membuka aplikasi e-commerce konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Perilaku impulsive buying dapat terjadi pada siapa saja, termasuk remaja. Seperti yang dikemukakan Santrock dalam (Andrianto, 2016: 4) mahasiswa adalah remaja yang berada di akhir masa remaja, yaitu masa yang telah melewati tahap pencarian identitas. Sebagai salah satu elemen masyarakat yang terlibat dalam pembelian tanpa rencana, mahasiswa juga sering mengalami masalah dalam melakukan impulsive buying. Sebagian besar mahasiswa menganggap masa kuliah sebagai kesempatan pertama mereka untuk mengelola keuangan mereka sendiri tanpa campur tangan orang tua. Pembelian impulsif yang dilakukan secara berlebihan dapat berubah menjadi kebiasaan dan berdampak negatif pada setiap individu.

Tabel 1. Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi

No	Indikator Impulsive Buying	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Pembelian secara spontan	76,7%	23,3%
2	Pembelian dilakukan secara terburu-buru	76,7%	23,3%
3	Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional	76,7%	23,3%
4	Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	74,4%	25,6%

Berdasarkan dari data tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa tingginya persentase tersebut mencerminkan bahwa perilaku impulsive buying dalam keputusan pembelian menjadi kecenderungan yang signifikan di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Loudon & Bitu dalam (Puspitasari et al., 2022), menjelaskan bahwa perilaku impulsive buying didukung oleh sejumlah faktor, diantaranya karakteristik produk, strategi pemasaran, serta karakteristik dari masing-masing konsumen. Shopping lifestyle, motivasi dalam berbelanja, dan promosi penjualan yang diadakan juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi impulsive buying.

Shopping lifestyle merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku impulsive buying. Japrianto dan Sugiharto dalam (Pradiatiningtyas, 2019) mendefinisikan shopping lifestyle sebagai pola konsumsi yang menggambarkan keputusan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Di sisi lain, flash sale menjadi salah satu kesuksesan sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Flash sale merupakan strategi penjualan online yang menawarkan produk secara eksklusif dalam jumlah terbatas dan jangka waktu tertentu. Konsumen biasanya sangat menantikan kondisi ini, karena produk yang ditawarkan dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga aslinya. Dengan demikian, konsumen harus bersaing untuk mendapatkan produk dengan cepat.

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam sejauh mana shopping lifestyle dan flash sale dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, serta pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan proportionet stratified random sampling. Teknik pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis

regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel shopping lifestyle (X1) dan flash sale (X2) terhadap variabel impulsive buying (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 selengkapnya terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constan)	-9.211	2.853	-3229	0.001
	Shopping Lifestyle	0.423	0.76	5.566	0.000
	Flash Sale	0.406	0.43	9.453	0.000

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = -9.211 + 0.423X_1 + 0.406X_2$$

- Konstanta (α) sebesar -9.211, menunjukkan bahwa apabila shopping lifestyle dan flash sale nilainya sama dengan 0, maka impulsive buying adalah -9,211
- Nilai koefisien X1 sebesar 0.423, artinya bahwa apabila terdapat penambahan satu satuan pada variabel shopping lifestyle dan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan kenaikan impulsive buying sebesar 0.423
- Nilai koefisien X2 sebesar 0.406, artinya apabila terdapat penambahan satu satuan pada variabel flash sale dan variabel tetap, maka akan mengakibatkan kenaikan impulsive buying sebesar 0.406

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.806	0.650	0.647

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	Nilai Sumbangan Efektif	Nilai Sumbangan Relatif
Shopping Lifestyle	22,8	35%
Flash Sale	42,2	65%
R Square = 65,0		Total = 100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0.650, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel shopping lifestyle dan flash sale sebesar 65% ($0,650 \times 100\%$), sedangkan sisanya 35% ($100\% - 65\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji T digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Shopping Lifestyle	5.556	1.97090	0,000	Ha diterima
Flash Sale	9.453		0,000	Ha diterima

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Hasil perhitungan dari kedua variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Shopping Lifestyle (X1)

Berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan SPSS versi 26, pada variabel shopping lifestyle terhadap impulsive buying, terdapat hasil t hitung $5.566 > 1.97090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulsive buying.

2. Flash Sale (X2)

Berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan SPSS versi 26, pada variabel flash sale terhadap impulsive buying, terdapat hasil t hitung $9.453 > 1.97090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh flash sale terhadap impulsive buying.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

Ftabel	Fhitung	Sig.	Keterangan
3,04	202.547	0.000	Ha diterima

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Untuk menganalisis uji f pada tabel di atas, akan dihitung terlebih dahulu nilai Ftabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Ftabel &= F(k; n-k) \\
 &= F(2; 221-2) \\
 &= F(2; 219) \\
 &= 3,04
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji f menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $202,547 > 3,04$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1) dan flash sale (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap impulsive buying (Y).

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup dalam berbelanja yang mempengaruhi perilaku impulsive buying secara signifikan. Shopping lifestyle menjadi salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku impulsive buying, karena berkaitan dengan kebiasaan, serta cara individu merespons stimulus berbelanja. Gaya hidup ini mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang mereka dalam berbelanja. Seseorang yang memiliki shopping lifestyle yang tinggi akan merasakan kepuasan emosional dan perasaan senang apabila berhasil memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui aktivitas berbelanja. Pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi menunjukkan indikasi bahwa shopping lifestyle menjadi salah satu kontribusi terhadap munculnya perilaku impulsive buying.

Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa tersebut untuk melakukan impulsive buying. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa indikator menanggapi tawaran iklan memiliki kontribusi terbesar pada pengaruh shopping lifestyle terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa respons terhadap iklan menjadi pemicu utama terjadinya impulsive buying. Iklan yang menarik perhatian, dan kemasan visual yang menggoda, mampu memicu diri konsumen untuk berbelanja

Shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulsive buying sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disini mencakup shopping lifestyle yang dimiliki oleh mahasiswa. Dalam berbelanja online, konsumen dengan shopping lifestyle yang tinggi cenderung lebih sering mengunjungi platform e-commerce, tidak hanya untuk membeli kebutuhan, tetapi sekedar menjelajahi berbagai produk yang tersedia. Mereka responsif terhadap berbagai bentuk tawaran iklan yang muncul, terutama iklan yang menarik. Selain itu mereka memiliki preferensi terhadap model-model fashion terbaru, lebih memilih produk dengan kualitas terbaik, dan cenderung membeli barang-barang dari merek yang terkenal, sehingga keputusan pembelian seringkali terjadi secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

Temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rasuly & Nisa, 2024) dengan judul Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying di Tanggal Cantik Pada Tokopedia mendukung hasil penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka kecenderungan untuk melakukan impulsive buying juga semakin besar, terutama saat momen promosi seperti tanggal cantik di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle yang konsumtif dapat mempengaruhi keputusan dalam berbelanja, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku impulsive buying konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Mahasiswa yang memiliki shopping lifestyle tinggi biasanya memprioritaskan kepuasan emosional dalam berbelanja, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku konsumtif atau impulsive buying, serta kurang terkontrol dalam pengeluaran.

PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING

Flash sale merupakan salah satu kegiatan promosi yang cukup menarik bagi konsumen karena adanya potongan harga yang diberikan, sehingga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga setelah masa flash sale berakhir. Meskipun berlangsung dalam waktu singkat, promosi ini tetap menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, terlihat adanya indikasi bahwa flash sale menjadi salah satu faktor pendorong munculnya perilaku impulsive buying.

Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi pelaku online shopping. Mahasiswa yang sering melihat adanya penawaran flash sale, cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika promosi tersebut dibatasi oleh waktu dan stok produk. Promosi yang bersifat mendesak seperti ini memicu rasa urgensi yang tinggi, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa indikator frequency of flash sale memiliki kontribusi terbesar pada pengaruh flash sale terhadap impulsive buying. Indikator ini merujuk pada seberapa sering atau seberapa banyak flash sale diadakan dalam suatu platform e-commerce. Frekuensi ini dapat membentuk pola kebiasaan atau harapan konsumen bahwa penawaran akan terus tersedia, namun dalam waktu yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera bertindak.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang sering mengikuti flash sale dalam aktivitas belanja online mereka, cenderung akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini sejalan dengan

teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler mengatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, termasuk kebutuhan dasar, preferensi pribadi, serta rangsangan dari luar, seperti iklan dan promosi. Dalam hal ini, flash sale dalam belanja online menjadi faktor eksternal yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform e-commerce, konsumen dapat dengan cepat merespon promosi yang ditawarkan, terutama saat dihadapkan pada diskon besar dengan waktu yang terbatas. Strategi tersebut akan menciptakan rasa urgensi kepada konsumen, dimana mereka yang awalnya tidak berniat untuk membeli suatu produk dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena adanya stimulus tersebut, terutama saat belanja online yang serba cepat dan kompetitif.

Temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawan & Nugroho, 2024) dengan judul Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa flash sale memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini menjelaskan bahwa penawaran flash sale yang bersifat terbatas waktu mampu menciptakan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, terutama pada generasi muda pengguna aktif platform digital.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa flash sale berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Mahasiswa yang sering terpapar penawaran flash sale cenderung terdorong melakukan pembelian karena adanya tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran flash sale dapat memicu perilaku konsumtif, dimana konsumen lebih mengutamakan keinginan sesaat dibandingkan dengan kebutuhan sebenarnya. Mahasiswa yang tidak mampu mengontrol dorongan membeli dalam situasi flash sale cenderung menunjukkan perilaku impulsive buying yang tidak rasional dan berpotensi mengganggu stabilitas keuangan pribadi.

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING

Penelitian ini berfokus mengamati pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi yang melakukan pembelian online. Mahasiswa menghadapi berbagai masalah ketika mereka berbelanja secara online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam hal impulsive buying. Faktor tersebut mencakup shopping lifestyle yang mendorong kebiasaan konsumtif, serta strategi pemasaran yang diadakan oleh platform e-commerce seperti flash sale yang dapat menciptakan rasa urgensi untuk membeli.

Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa shopping lifestyle dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat shopping lifestyle dan semakin sering mereka mengikuti program penawaran flash sale, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan impulsive buying. Shopping lifestyle yang tinggi tercermin dari kebiasaan mahasiswa dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas dan sarana pemenuhan gaya hidup. Mahasiswa dengan shopping lifestyle tinggi cenderung aktif menjelajahi platform e-commerce, serta tertarik pada penawaran-penawaran menarik yang ditampilkan, yang kemudian mendorong mereka melakukan impulsive buying, terutama dihadapkan dengan penawaran menarik seperti flash sale. Flash sale sebagai bentuk promosi yang mendesak, dengan batas waktu dan jumlah produk yang terbatas memberikan

pengaruh besar terhadap impulsive buying, karena adanya tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan. Penawaran ini menciptakan rasa urgensi yang juga memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Dengan demikian, baik shopping lifestyle maupun flash sale secara bersama-sama menjadi pemicu munculnya perilaku impulsive buying dikalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi pelaku online shopping.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, faktor internal yang mempengaruhi impulsive buying adalah shopping lifestyle, yaitu kecenderungan seseorang untuk menjadikan belanja sebagai bagian dari rutinitas gaya hidup mereka, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Sementara itu, flash sale menjadi faktor eksternal yang mendorong konsumen untuk melakukan impulsive buying karena adanya rasa urgensi untuk membeli.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Awanta et al., 2024) dengan judul Pengaruh App Quality, Flash Sale dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tokopedia di Mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini menjelaskan bahwa seseorang dengan shopping lifestyle tinggi cenderung lebih rentan melakukan impulsive buying, terutama ketika dihadapkan pada strategi pemasaran online seperti flash sale.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa baik faktor internal (shopping lifestyle) maupun faktor eksternal (flash sale) memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel. Artinya, semakin tinggi shopping lifestyle yang dimiliki mahasiswa pelaku online shopping, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying.
2. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel. Artinya, semakin sering mahasiswa mengikuti flash sale dalam aktivitas belanja online mereka, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying.
3. Shopping lifestyle dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pelaku online shopping pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel. Artinya, semakin tinggi shopping lifestyle yang dimiliki mahasiswa, serta semakin sering mereka memanfaatkan flash sale dalam aktivitas belanja online mereka, maka semakin besar

kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Awanta, D., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2024). Pengaruh App Quality, Flash Sale dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tokopedia di Mataram. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 76–86.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Religion Education Social Laa Roiba*, 6(4).
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2).
- Puspita, Arum, A., & Zaerofo, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01).
- Puspitasari, D., Budi Argiati, S. H., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7.
- Rasuly, D., & Nisa, N. H. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying di Tanggal Cantik Pada Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 335–344.