



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* pada *e-Commerce* Shopee

Ananda Sefita Wahyudi¹, Murti Wijayanti²,

Matdio Siahaan³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: anandasefita30@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation and Flash Sale on Impulsive Buying on the Shopee e-commerce platform, both partially and simultaneously. Using a quantitative approach, the study employed a non-probability sampling method with purposive sampling, in which the sample size was determined using the Slovin formula. The research population consisted of students from the Management Study Program, class of 2021, at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, with a total sample of 171 respondents. Data processing and hypothesis testing were conducted using SPSS version 25. The findings indicate that Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant partial effect on Impulsive Buying, suggesting that the urge to shop for personal enjoyment can trigger spontaneous purchasing behavior. Flash Sale also partially shows a positive and significant effect on Impulsive Buying, demonstrating that limited-time offers can drive unplanned purchase decisions. Furthermore, both variables simultaneously contribute positively and significantly to the emergence of consumers' impulsive buying behavior, underscoring that the combination of hedonic shopping motivation and time-limited promotional strategies can serve as a strong driver in online shopping behavior.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Impulsive Buying.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada platform e-commerce Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan total sampel sebanyak 171 responden. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, yang mengindikasikan bahwa dorongan berbelanja untuk kesenangan pribadi mampu memicu perilaku pembelian spontan. Flash Sale secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, memperlihatkan bahwa penawaran terbatas dalam waktu singkat dapat memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi positif dan signifikan terhadap terbentuknya perilaku impulsif konsumen, menegaskan bahwa kombinasi motivasi belanja hedonis dan strategi promosi terbatas waktu dapat menjadi pendorong kuat dalam perilaku belanja online.

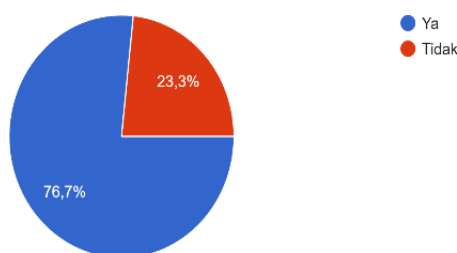
Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mendorong generasi muda untuk semakin sering melakukan transaksi jual beli melalui e-commerce, mengubah pola belanja masyarakat dari yang semula mengandalkan toko fisik menjadi serba daring (Rahmawaty et al., 2023; Purnomo & Arwana, 2024). Salah satu platform yang paling diminati adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk mulai dari pakaian, makanan, perlengkapan rumah tangga, hingga perangkat elektronik, dengan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, serta sistem pembayaran yang praktis dan aman (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022; Desy Fitriana et al., 2024).

Keunggulan seperti gratis ongkir, harga bersaing, diskon menarik, dan kemudahan membandingkan harga membuat Shopee menjadi pilihan utama konsumen (Rahmawati, 2024). Di balik kemudahan tersebut, muncul fenomena pembelian impulsif, yaitu perilaku membeli tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan emosional atau tawaran menggiurkan (Asmarani et al., 2024; Amelia Putri et al., 2024). Meskipun dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan, perilaku ini berisiko memicu pemborosan, ketidakpuasan, dan penumpukan barang yang tidak diperlukan bagi konsumen (Muharsih & Iskandar, 2022). Untuk mengetahui sejauh mana perilaku pembelian secara spontan atau impulsive buying yang terjadi pada konsumen, dilakukanlah pra-survey terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Gambar 1
Hasil Pra-survey Mengenai Impulsive Buying
Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan pada e-commerce Shopee?
30 jawaban



Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan di e-commerce Shopee. Dari total 30 responden, sebanyak 76,7% atau 23 orang mengaku pernah melakukan impulsive buying, sedangkan sisanya 23,3% atau 7 orang menyatakan tidak pernah. Temuan ini mendukung pandangan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok

yang aktif berbelanja online dan cenderung responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital (Faliha Utama et al., 2024).

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada dua faktor utama yang diduga memengaruhi perilaku tersebut, yaitu hedonic shopping motivation dan flash sale. Hedonic shopping motivation merujuk pada dorongan emosional untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan dan pengalaman menyenangkan, tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional produk yang dibeli (Rahmawati, 2024). Faktor ini menurut penelitian sebelumnya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022), meskipun terdapat hasil berbeda dari penelitian lain yang menyatakan pengaruhnya tidak signifikan (Mujianah et al., 2024).

Flash sale merupakan strategi promosi berbatas waktu yang menawarkan potongan harga besar dalam periode singkat, sehingga menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan (Permatasari et al., 2023). Strategi ini terbukti mendorong pembelian impulsif (Hadi Wiyono et al., 2023), walaupun temuan berbeda juga muncul dari penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan (Desy Fitriana et al., 2024). Perbedaan hasil penelitian terdahulu inilah yang menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut, mengingat Shopee sebagai salah satu e-commerce terpopuler di kalangan mahasiswa menawarkan banyak kemudahan, namun perilaku impulsive buying tidak selalu terjadi karena adanya perbedaan karakteristik setiap konsumen. Penelitian ini diangkat dengan judul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dipilih karena seluruh data yang dikumpulkan berbentuk angka sehingga memungkinkan pengolahan melalui teknik analisis statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan jumlah total 298 orang. Dalam penentuan sampel, digunakan metode non-probabilitas, khususnya teknik *purposive sampling*, yang memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh 171 responden yang dianggap mampu mewakili populasi secara proporsional. Seluruh tahapan pengolahan dan analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, sehingga setiap langkah analisis dapat dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi, mendukung keandalan hasil penelitian ini.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r^* -hitung dengan nilai r^* -tabel. Penentuan nilai r^* -tabel dilakukan melalui perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom* / df^*), yaitu jumlah responden (n^*) dikurangi dua. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 171 orang, diperoleh nilai $df^* = 171 - 2 = 169$. Dengan tingkat signifikansi uji dua arah sebesar 0,05, maka nilai r^* -tabel yang digunakan adalah 0,1501. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r^* -hitung lebih besar dari r^* -tabel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Hasil uji validitas yang telah dilakukan disajikan secara rinci pada tabel-tabel berikut, yang menggambarkan sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

Tabel 1
Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation (X1)

Korelasi	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.534	0.1501	VALID
X1.2	0.724	0.1501	VALID
X1.3	0.706	0.1501	VALID
X1.4	0.665	0.1501	VALID
X1.5	0.700	0.1501	VALID
X1.6	0.449	0.1501	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 1, terlihat bahwa seluruh nilai r^* -hitung dari setiap butir pernyataan pada variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) berada di atas nilai r^* -tabel sebesar 0,1501. Kondisi ini menunjukkan bahwa keenam pernyataan yang digunakan dalam variabel tersebut memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur aspek yang ingin diteliti secara tepat dan konsisten.

Tabel 2
Uji Validitas Flash Sale (X2)

Korelasi	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0.725	0.1501	VALID
X2.2	0.712	0.1501	VALID
X2.3	0.689	0.1501	VALID
X2.4	0.682	0.1501	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada r-tabel yaitu 0,1501, sehingga dapat disimpulkan bahwa empat pernyataan pada variabel *Flash Sale* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Impulsive Buying (Y)

Korelasi	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0.775	0.1501	VALID
Y.2	0.797	0.1501	VALID
Y.3	0.706	0.1501	VALID
Y.4	0.566	0.1501	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang tercantum dalam Tabel 3, terlihat bahwa nilai r-hitung untuk setiap pernyataan pada variabel Impulsive Buying (Y) secara konsisten melebihi nilai r-tabel sebesar 0,1501. Hal ini menunjukkan bahwa keempat pernyataan tersebut memiliki tingkat validitas yang kuat dan dapat diterima secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel tersebut valid untuk digunakan sebagai indikator pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap berbagai pernyataan yang menjadi indikator dari suatu variabel, yang disusun dalam bentuk kuesioner. Metode yang dipakai dalam pengujian ini adalah Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah angka 0,60, maka variabel tersebut dikategorikan tidak reliabel dan kurang dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel berikut sebagai bukti validitas alat ukur yang digunakan.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0.704	0.60	RELIABEL
Flash Sale (X2)	0.651	0.60	RELIABEL
Impulsive Buying (Y)	0.669	0.60	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) tercatat sebesar 0,704, sedangkan variabel Flash Sale memperoleh nilai 0,651, dan variabel Impulsive Buying (Y) mencapai angka 0,669. Karena semua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah data dari variabel dependen maupun independen dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test sebagai metode analisisnya. Kriteria penilaian didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), di mana apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data dianggap memenuhi asumsi distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada di bawah 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada output berikut ini sebagai gambaran validitas data yang digunakan dalam analisis.

Tabel 5
Hasil Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.4663699
	Std. Deviation	2.12527560
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.051
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05. Hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu keakuratan analisis. Penilaian terhadap keberadaan multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas. Suatu data dianggap bebas dari multikolinieritas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan memenuhi kriteria tersebut, dapat dipastikan bahwa tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas yang dapat mempengaruhi hasil

regresi. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut sebagai bukti keandalan model yang digunakan.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,767	1,304	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,767	1,304	Tidak Terjadi Multikolinearitas

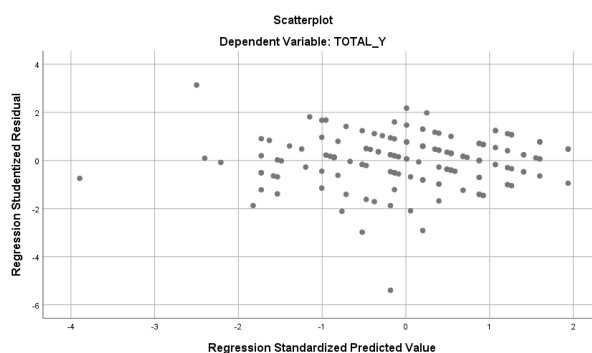
Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Flash Sale (X2) masing-masing sebesar 0,767. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut tercatat sama, yaitu 1,304. Karena nilai Tolerance kedua variabel ini lebih besar dari ambang batas 0,10, dan nilai VIF-nya berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model tersebut dapat dianggap bebas dari gangguan multikolinieritas, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketidaksamaan varians ini dapat mengganggu keakuratan estimasi parameter dalam analisis regresi. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh data pengamatan. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada penjelasan berikut sebagai indikator apakah model regresi memenuhi asumsi homogenitas varians atau tidak.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2025

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan mengamati pola penyebaran titik data pada Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola atau pola yang sistematis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi berganda ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang menjadi fokus pengaruh disebut variabel dependen, yaitu Impulsive Buying, sementara variabel yang memberikan pengaruh atau prediktor dikenal sebagai variabel independen, yakni Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale. Proses analisis regresi ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25, dan hasil perhitungan statistik yang diperoleh dari pengujian tersebut akan diuraikan sebagai berikut untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.735	1.330		1.304	.194
	TOTAL_X 1	.425	.054	.518	7.862	.000
	TOTAL_X 2	.243	.069	.233	3.535	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,735 + 0,425 X_1 + 0,243 X_2 + \epsilon$$

Model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif 1.735 artinya jika variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1), dan *Flash Sale* (X2) bernilai 0 (nol) atau dianggap konstan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami kenaikan dengan nilai 1.735.

2. Koefisien *Hedonic Shopping Motivation* (X1) adalah bernilai positif yaitu 0,425. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) akan menyebabkan kenaikan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,425 dan variabel lain tetap.
3. Koefisien *Flash Sale* (X2) adalah bernilai positif yaitu 0,243. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Flash Sale* (X2) akan menyebabkan kenaikan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,243 dan variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t, atau yang sering disebut juga uji parsial, digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen—dalam hal ini *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale*—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Keputusan pengujian didasarkan pada dua kriteria utama: apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap tidak signifikan, sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 8
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.735	1.330		1.304	.194
	TOTAL_X 1	.425	.054	.518	7.862	.000
	TOTAL_X 2	.243	.069	.233	3.535	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) yang disajikan pada Tabel 8, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Impulsive Buying* (Y) dapat dianalisis secara individu melalui pengujian hipotesis berikut. Untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), nilai t-hitung yang diperoleh adalah 7,862 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,974, terlihat bahwa t-hitung jauh lebih besar dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Selanjutnya untuk variabel Flash Sale (X2), nilai t-hitung yang diperoleh adalah 3,535 dengan signifikansi 0,001, yang juga lebih baik jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,974. Karena t-hitung melebihi t-tabel dan signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Secara parsial Flash Sale (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Kedua hasil ini menegaskan bahwa baik Hedonic Shopping Motivation maupun Flash Sale memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam hal ini Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Impulsive Buying. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Keputusan pengujian didasarkan pada dua kriteria utama: apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 9
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.249	2	134.625	65.966	.000 ^b
	Residual	342.856	168	2.041		
	Total	612.105	170			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 65,966 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel yang sebesar 3,90, terlihat bahwa F-hitung jauh lebih besar, dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas 0,05. Dengan demikian, keputusan uji F menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Flash Sale (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Oleh karena itu, semua hipotesis yang mengemukakan adanya pengaruh kedua

variabel independen tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dinyatakan diterima dan valid dalam konteks penelitian ini.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai Adjusted R Square menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam sebuah model regresi. Apabila nilai Adjusted R Square mendekati nol, hal ini menandakan bahwa variabel independen hanya memberikan pengaruh yang sangat terbatas dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai Adjusted R Square mendekati angka satu, berarti variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, sehingga kontribusinya terhadap variabel tersebut sangat signifikan dan dominan dalam model yang dianalisis.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.756	.714

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4.10, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,756 atau setara dengan 75,6%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 75,6% variasi yang terjadi pada variabel Impulsive Buying. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, sebesar 24,4% variasi pada Impulsive Buying dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Artinya, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dirasakan oleh mahasiswa saat berbelanja di Shopee, maka kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* juga semakin meningkat.

Shopee bukan hanya menawarkan produk-produk yang lengkap, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi penggunanya. Melalui berbagai fitur seperti *Shopee Live*, *Shopee Games*, tampilan visual yang menarik, sistem *voucher*, serta pengalaman berbelanja yang interaktif. Dalam konteks ini, konsep *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis lebih menekankan pada aspek emosional dan kesenangan dalam berbelanja.

Secara teoritis, ada beberapa faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*. Faktor tersebut mendorong individu untuk mengejar kesenangan dalam proses berbelanja yang akhirnya secara spontan dapat berujung pada pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sangat relevan dengan generasi muda, khususnya mahasiswa yang aktif secara *digital* dan memiliki kecenderungan berbelanja sebagai sarana hiburan. Mereka lebih reaktif terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan, terlepas dari urgensi atau kebutuhan nyata atas produk tersebut. Kondisi ini seringkali menjadikan aktivitas belanja sebagai cara untuk mengalihkan stress, mengisi waktu luang, atau mencari pengalaman berbelanja, bukan semata-mata karena kebutuhan.

Pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Artinya, semakin sering adanya *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin tinggi juga mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*.

Shopee secara intensif menerapkan strategi *flash sale* sebagai bentuk promosi yang sangat efektif. Salah satu contohnya adalah melalui program seperti “*Flash Sale 12.12*”, “*Midnight Sale*”, serta berbagai kampanye besar lainnya yang memberikan batas waktu pembelian yang sangat singkat. Dalam konteks *flash sale*, Shopee menawarkan produk dengan diskon besar dalam periode waktu terbatas, sehingga menciptakan rasa terburu-buru dan takut ketinggalan. Konsep ini sejalan dengan strategi *limited-time offers* yang dibahas oleh (Belch & Belch, 2009), dimana konsumen diberi insentif tambahan untuk membeli dalam jangka waktu yang singkat agar tidak kehilangan kesempatan. Dorongan inilah yang membuat mereka sering membeli barang secara spontan tanpa berpikir panjang.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Flash Sale* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee. Artinya, kedua variabel tersebut dapat saling melengkapi dengan perpaduan antara dorongan kesenangan dan godaan diskon yang terbatas membuat mahasiswa sangat rentan untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikemukakan oleh (Houland, 1953), yang menyatakan bahwa

Suatu stimulus, seperti *Hedonic Shopping Motivation* dan fenomena *Flash Sale*, memiliki kemampuan untuk membangkitkan reaksi emosional yang mendalam

dalam diri konsumen, khususnya para mahasiswa. Ketika stimulus tersebut dirasakan, mereka tidak hanya memprosesnya secara rasional, tetapi juga secara emosional yang memicu dorongan kuat untuk bertindak. Rangsangan emosional ini kemudian mengarah pada respon perilaku tertentu, yaitu impulsive buying atau pembelian secara impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang. Interaksi antara rangsangan dari faktor eksternal dan proses emosional internal konsumen menjadi kunci utama dalam membentuk pola perilaku pembelian yang spontan dan tidak direncanakan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan berbelanja demi kesenangan pribadi mampu memicu keputusan pembelian yang spontan. Selain itu, variabel Flash Sale juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana penawaran terbatas dalam jangka waktu singkat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Lebih lanjut, kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi perilaku impulsif mahasiswa pengguna Shopee, sehingga kombinasi antara motivasi belanja hedonis dan strategi promosi terbatas waktu dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam perilaku belanja online.

Dari sudut pandang manajerial, temuan ini memberikan implikasi yang penting. Bagi perusahaan, khususnya Shopee, strategi flash sale perlu dipertahankan dan dioptimalkan dengan memperkaya pengalaman belanja konsumen, sambil tetap memperhatikan aspek edukasi serta penerapan batasan etis untuk menjaga keseimbangan antara tujuan penjualan dan tanggung jawab sosial. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, diperlukan kemampuan untuk mengendalikan diri dalam berbelanja, menyusun anggaran yang realistis, meningkatkan literasi digital dan finansial, serta membatasi pengaruh promosi yang memicu pembelian impulsif seperti flash sale. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk memperluas cakupan populasi dan sampel, menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, serta melakukan perbandingan hasil dengan platform e-commerce lain demi memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Desy Fitriana, F., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Dyah Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. 3(5), 945.
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generazi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. 2.
- 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. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2599%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2599/1710>
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>

- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1-28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., Poluan, J. G., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna Tiktok Shop) The Influence Of Hedonic Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation . 12(3), 868-879.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25-37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Rahmawati, Y. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Tangerang. 18(2). www.cnnindonesia.com
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207-215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970-980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Silvia A Chairunnisah, Joseph MJ Renwarin, M Richo Rianto, Matdio Siahaan, Djuni Thamrin, Dwi Entia, Annisa D Ambarwati, Husni F Ramadhan, & Hendy Tannady. (2024). How H&M make concept Buy Now Think Later, H&M's Role in Gen Z's Hedonic and Impulsive Buying Trends.

- MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(4), 62–65. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1006>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Zhabrina, N., Amir, R., & Ismail, Y. (2022). *YUME : Journal of Management*. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>