

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FLASH SALE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE ZALORA DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FLASH SALE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AMONG ZALORA E-COMMERCE USERS IN MANADO CITY

Oleh:

Fitriani Pratiwi¹
Silvia L. Mandey²
Jeffrey L.A. Tampenawas³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹fitrianipratiwi062@student.unsrat.ac.id

²silvialmandey@unsrat.ac.id

³jeffrytampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Kemajuan internet telah memberikan dampak besar pada gaya hidup masyarakat, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Lameshow dan menggunakan pengambilan sampel teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji T. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan uji parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

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

Abstract: The advancement of the internet has greatly impacted people's lifestyles, including in Indonesia. This research aims to determine the influence of *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, and *Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* among Zalora e-commerce users in Manado City. This type of research is an associative quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents calculated using the Lameshow formula and using purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis while hypothesis testing uses the F test and T test. The analytical tool used in this research is SPSS version 26. Simultaneous test results show that *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sales*, and *Shopping Lifestyle* together have a significant effect on *Impulse Buying*. Meanwhile, the partial test shows that *Hedonic Shopping Motivation* has a significant effect on *Impulse Buying*, *Flash Sale* has no significant effect on *Impulse Buying*, and *Shopping Lifestyle* significantly affects *Impulse Buying*.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup kita, salah satunya melalui *E-commerce* (Syahril, 2020). *E-commerce* adalah belanja online yang menawarkan banyak keunggulan dibandingkan dengan belanja di pasar tradisional. Pertama, kita bisa berbelanja kapan saja tanpa harus terikat pada jam buka toko. Kedua, gambar produk yang jelas membantu kita melihat dengan detail barang yang ingin dibeli, sehingga kita

lebih yakin saat bertransaksi online. Selain itu, pembayaran dalam E-commerce cepat dan aman melalui berbagai cara pembayaran elektronik yang tersedia. Pertumbuhan belanja online yang semakin populer telah mengakibatkan perkembangan yang cepat di industri E-commerce. Data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, ada sekitar 2.868.178 usaha yang beroperasi di berbagai platform perdagangan elektronik (E-commerce).

Kota Manado adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak penduduk. Mayoritas masyarakat di Kota Manado sangat suka belanja dan mengikuti tren terbaru. Mereka peduli dengan penampilan mereka dan sering mencari produk fashion online. Zalora adalah salah satu situs belanja online yang sangat populer di kalangan banyak orang Indonesia, terutama di Kota Manado. Pada tahun 2020, Zalora mengalami penurunan jumlah pengunjung dari awal tahun hingga bulan September, dengan jumlah pengunjung hanya mencapai 1.828.500 orang pada bulan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Zalora semakin menurun. Untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan jumlah pengunjung agar Zalora bisa meraih keuntungan, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pembelian konsumen, khususnya perilaku impulse buying.

Afif dan Purwanto (2020), mengatakan Impulse Buying terjadi ketika seseorang mendekati toko atau melihat-lihat katalog atau penawaran online tanpa membuat keputusan pembelian terlebih dahulu. Artinya, setelah melihat-lihat barang di toko atau online, tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa rencana sebelumnya.. Bagi bisnis peningkatan penjualan yang terjadi akibat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif akan berakhir pada peningkatan profit, dengan demikian akan memperoleh laba dan mendapatkan keuntungan, sehingga bisnis akan terus berkembang dan menjadi semakin besar. Namun demikian, penting bagi bisnis untuk tetap menjaga etika dalam memanfaatkan perilaku konsumen. Menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan atau menipu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, bisnis perlu berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, serta menyajikan produk dan layanan yang memang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen.

Scarpi (2020), mengatakan *hedonic shopping motivation* mencakup pengalaman berbelanja yang melibatkan fantasi, sensasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan imajinasi kegembiraan. Artinya, orang cenderung belanja merujuk pada motivasi atau dorongan yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan kenikmatan atau kesenangan dari proses berbelanja dan memiliki barang-barang yang diinginkan, tanpa perlu mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau manfaat yang sebenarnya dari pembelian tersebut. Mereka mungkin terpengaruh oleh aspek-aspek emosional, seperti desain produk yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, atau perasaan prestise yang terkait dengan memiliki barang-barang tertentu. Dalam konteks impulse buying, *hedonic shopping motivation* seringkali menjadi pemicu utama. Oleh karena itu, pemahaman tentang *hedonic shopping motivation* penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menggerakkan perilaku impulse buying.

Flash Sale adalah cara bagi bisnis online untuk menjual barang dengan harga sangat murah dan hanya dalam waktu singkat (Septiyani dan Hardi. 2024). Artinya kita bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga diskon yang luar biasa, tapi harus cepat karena penawaran ini hanya berlangsung sesaat. Program flash sale dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan perilaku impulse buying. Flash sale menawarkan penawaran yang terbatas dalam waktu yang singkat, menciptakan sense of urgency di antara konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini dapat memicu respons impulsif, di mana konsumen merasa perlu untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut sebelum waktu habis. Zalora dan banyak platform e-commerce lainnya sering menggunakan flash sale sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan mengkombinasikan penawaran diskon yang menarik dengan waktu yang terbatas, mereka menciptakan lingkungan belanja yang menggugah emosi dan memotivasi konsumen untuk bertindak cepat.

Shopping Lifestyle adalah tentang kegiatan, minat, dan pendapat seseorang terkait dengan cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbelanja (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Hal tersebut menimbulkan peluang terjadinya impulse buying. Perilaku shopping lifestyle konsumen sangat penting untuk diamati oleh para pelaku bisnis, terutama di era digital saat ini. Memahami pola perilaku konsumen dapat membantu bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam hal mengelola perilaku impulse buying. Dengan semakin tingginya perilaku shopping lifestyle, di mana membeli produk tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, konsumen cenderung lebih rentan terhadap perilaku impulse buying. Para pelaku bisnis online dapat memanfaatkan ini dengan menyajikan produk

secara menarik, menggunakan strategi pemasaran yang menggugah emosi, dan memberikan penawaran khusus yang menggiurkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado.
2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado.
3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado.
4. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), Manajemen Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, termasuk perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Ini melibatkan upaya bisnis yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebagai langkah awal dalam proses pemasaran.

Impulse Buying

Menurut Afif dan Purwanto (2020), Impulse Buying terjadi ketika seseorang mendekati toko atau melihat-lihat katalog atau penawaran online tanpa membuat keputusan pembelian terlebih dahulu. Artinya, setelah melihat-lihat barang di toko atau online, tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa rencana sebelumnya.

Indikator Online *Impulse Buying* menurut Wu et al. (2020), yaitu; 1). Membeli barang atau jasa secara tiba-tiba saat berbelanja di toko online, 2). Membeli barang atau jasa berdasarkan emosi saat berbelanja online, 3). Membeli barang atau jasa tanpa berpikir terlebih dahulu saat berbelanja online.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scarpi (2020), *hedonic shopping motivation* mencakup pengalaman berbelanja yang melibatkan fantasi, sensasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan imajinasi kegembiraan. Artinya, orang cenderung belanja impulsif karena mereka mencari pengalaman menyenangkan dan sensasi saat berbelanja. Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Syafri dan Besra (2019), yaitu; 1). *Adventure shopping*, 2). *Relaxation*, 3). *shopping*, 4). *Role shopping*, 5). *Value shopping*, 6). *Social shopping*, 7). *Idea shopping*

Flash Sale

Flash Sale adalah cara bagi bisnis online untuk menjual barang dengan harga sangat murah dan hanya dalam waktu singkat (Septiyani dan Hardi, 2024). Artinya kita bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga diskon yang luar biasa, tapi harus cepat karena penawaran ini hanya berlangsung sesaat. Indikator *Flash Sale* menurut Nastiti dan Nugoroho (2020), yaitu; 1). Diskon besar saat promo berlangsung, 2). Banyaknya promo flash sale, 3). Lama waktu promo flash sale, 4). Jumlah produk yang tersedia pada promo flash sale, 5). Promo flash sale yang menarik .

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle adalah tentang kegiatan, minat, dan pendapat seseorang terkait dengan cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbelanja (Wahyuni dan Setyawati, 2020).

Indikator *Shopping Lifestyle* menurut Edelia dan Anggraini (2022) yaitu; 1). Reaksi terhadap iklan Fashion, 2). Produk Terbaru, 3). Brand Terkenal, 4). Percaya pada Kualitas Brand.

Penelitian Terdahulu

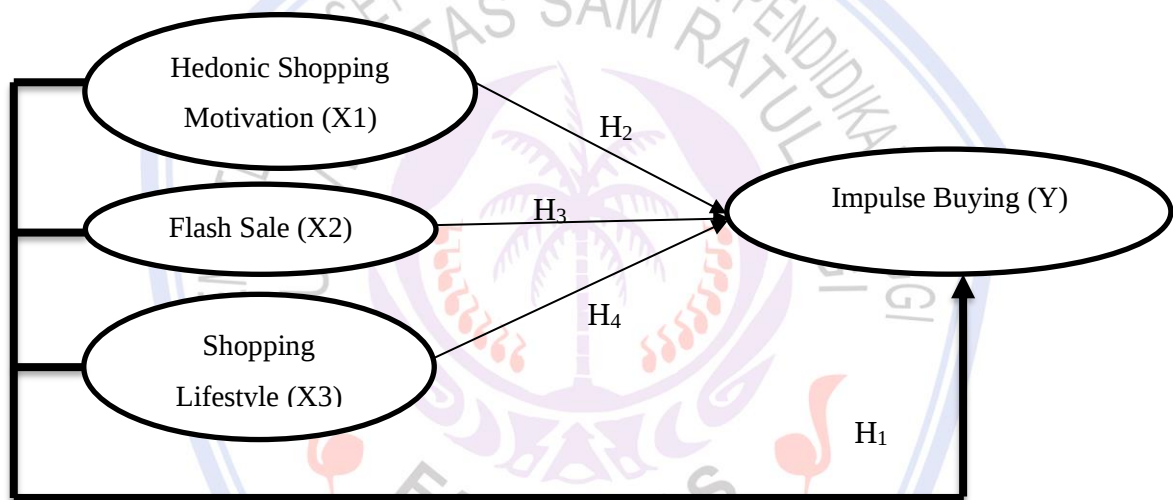
Penelitian Miranda R. Andatia dan Rafiq Muhammad (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna Zalora. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Zalora di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana

sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna Zalora.

Penelitian Annisa D. Pramesti, Jojok D (2022) bertujuan untuk melihat seberapa besar *Hedonic Shopping Motivation* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh pelanggan Shopee di Surabaya. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, kedua variabel tersebut juga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Purnamasari, Somantri B, Agustiani V (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari: (1) *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, (2) *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying*, (3) *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seratus pelanggan Shopee online yang sering melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli barang secara impulsif. Selain itu, motivasi belanja untuk kesenangan dan *shopping lifestyle* keduanya juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado.
- H₂: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado
- H₃: Diduga *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado
- H₄: Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan pada pendekatan positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Hedonic Shopping Motivation (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *E-commerce* Zalora di Kota Manado.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267), menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak bisa diproses lebih lanjut karena bisa menyebabkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hetmawan (2020) Uji Normalitas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang kita gunakan dalam analisis berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas (independent) dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$. Artinya, jika nilai VIF kurang dari 10, maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memperkirakan bagaimana perubahan dalam variabel yang ingin dijelaskan (variabel terikat) akan terjadi ketika ada perubahan dalam dua atau lebih variabel yang digunakan sebagai prediktor.

Uji F

Menurut Ghazali (2018:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Uji T

Menurut Ghazali (2018:98) Uji parsial (t test) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas/dependen secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas untuk variable Hedonic Shopping Motivation (X1), Flash Sale (X2), Shopping Lifestyle (X3) dan Impulse Buying (Y). Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 terhadap 100 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Berarti bahwa semua item pernyataan tersebut yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

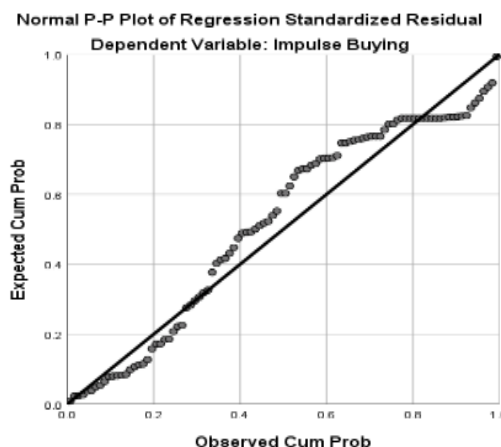
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,735	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,773	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,769	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,822	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Berarti bahwa semua item yang digunakan adalah reliabel

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah tahun 2024

Grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

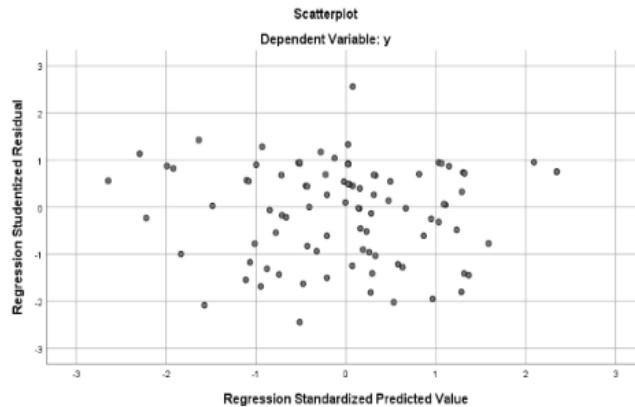
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,420	2,381	Non-Multikolinearitas
Flash Sale	0,364	2,745	Non-Multikolinearitas
Shopping Lifestyle	0,341	2,932	Non-Multikolinearitas

Sumber:
Data

diolah tahun 2024

Hasil uji multikolinearitas untuk nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel bebas atau independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas***Sumber: Data diolah tahun 2024*

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas di lihat dari scatterplot oleh karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda****Unstandardized coefficients**

Model	B	Std. Error
(Constant)	-3,920	2,388
Hedonic Shopping Motivation (X1)	.290	.142
Flash Sale (X2)	-.030	.144
Shopping Lifestyle (X3)	.480	.146

Dependent Variable: Impulse Buying (Y)*Sumber: Data diolah tahun 2024*

Analisis regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -3,920 + 0,290 + (-0,030) + 0,480$$

Uji F**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	362.155	3	120.718	20.956	.000 ^b
Residual	553.005	96	5.760		
Total	915.160	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying**b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale***Sumber: Data diolah tahun 2024*

Nilai F hitung sebesar 20.956 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $20.956 > 2,69$ maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak** atau **H_a diterima**. Artinya bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Shopping Lifestyle* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
1.	Model	T	Sign.
	(constant)	-1,641	0,104
	X1	2,035	0,045
	X2	-0,208	0,836
	X3	3,288	0,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 2,035 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,035 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%) maka **Ho ditolak** dan **Ha diterima** artinya *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).
2. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung untuk variabel *Flash Sale* sebesar -0,208 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,035 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $0,0836 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%) maka **Ho diterima** dan **Ha ditolak** artinya *Flash Sale* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).
3. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung untuk variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 3,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,288 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%) maka **Ho ditolak** dan **Ha diterima** artinya *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying pada pengguna E-commerce Zalora Di Kota Manado.

Hedonic Shopping Motivation, *Flash Sale* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado. Sehingga hipotesis pertama (**H1**) **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Dyah Pramesti dan Jojok Dwiridotjahjono (2022) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulse Buying pada pengguna E-commerce Zalora Di Kota Manado

Hedonic Shopping Motivation (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Sehingga hipotesis kedua (**H2**) **diterima**. Menurut Scarpi (2020), *hedonic shopping motivation* mencakup pengalaman berbelanja yang melibatkan fantasi, sensasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan imajinasi kegembiraan. Artinya, orang cenderung belanja merujuk pada motivasi atau dorongan yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan kenikmatan atau kesenangan dari proses berbelanja dan memiliki barang-barang yang diinginkan, tanpa perlu mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau manfaat yang sebenarnya dari pembelian tersebut. Mereka mungkin terpengaruh oleh aspek-aspek emosional, seperti desain produk yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, atau perasaan prestise yang terkait dengan memiliki barang-barang tertentu. Dalam konteks impulse buying, *hedonic shopping motivation* seringkali menjadi pemicu utama. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2020) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Impulse Buying pada pengguna E-commerce Zalora Di Kota Manado

Flash Sale (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Sehingga hipotesis ketiga (**H3**) **ditolak**. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan jika *Flash sale* tidak memiliki peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado.

Flash sale tidak berpengaruh terhadap impulse buying di Zalora karena target pasar mereka adalah perempuan perkotaan menengah ke atas yang menyukai barang branded. Zalora secara khusus mengarahkan penawarannya kepada perempuan perkotaan menengah ke atas yang memiliki minat pada barang-barang branded dan mewah. Para konsumen dalam segmen ini cenderung memiliki preferensi yang sudah terbentuk terhadap merek tertentu dan kualitas produk yang tinggi. Mereka lebih memilih membeli barang-barang ini secara terencana daripada impulsif. Konsumen Zalora lebih fokus pada nilai dan kualitas produk daripada pada penawaran diskon atau flash sale. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti desain, bahan, dan reputasi merek ketika memutuskan untuk membeli, daripada dipengaruhi oleh penawaran harga jangka pendek. Artinya Flash Sale tidak membuat Impuls Buying meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sumantoro (2022) yang menyatakan Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna E-commerce Zalora Di Kota Manado

Shopping Lifestyle (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Sehingga hipotesis kedua (**H4**) diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. pada tahun 2019, yang menegaskan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Putri, Suryani, dan Berampu (2023) di peroleh hasil bahwa *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado.
2. Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado.
3. Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado. Flash sale tidak berpengaruh terhadap impulse buying di Zalora karena konsumen Zalora lebih fokus pada nilai dan kualitas produk daripada pada penawaran diskon atau flash sale. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti desain, bahan, dan reputasi merek ketika memutuskan untuk membeli, daripada dipengaruhi oleh penawaran harga jangka pendek.
4. Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado.

Saran

1. Untuk pihak Zalora, disarankan agar memperhatikan perilaku konsumen, khususnya dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktu saat berbelanja dan bagaimana mereka dapat memenuhi keinginan mereka. Salah satu caranya adalah dengan menjual produk bermerek dan berkualitas tinggi. Pendekatan ini dapat mendorong impulse buying pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap impulse buying yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sebenarnya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., dan Purwanto. (2020). "Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/51>
- Edelia, A., dan Anggraini, T. (2022). "The Effect of *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, and

- Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City*". Daengku: *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566.
<https://jurnal.ahmar.id/index.php/daengku/article/view/1113>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram IBM SPSS. Edisi. Sembilan. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Miranda dan Rafiq, Muhammad (2021) "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora". *Skripsi Thesis*, Iib Darmajaya.
- Pramesti, Annisa.D., dan Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Hedonic-Shopping-Motivation-Dan-Shopping-PramestiDwiridotjahjono>
- Putri, Suryani, dan Berampu, (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30-39.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- Purnamasari, L., Somantri, B., dan Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Septiyani, S., & 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 (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism and Consumer Behavior: Exploring The Consequences of Customer Orientation*. Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation. ISBN 978-3-030-43875-3 ISBN 978-3-030-43876-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantoro, (2022) Pengaruh Iklan, Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Skripsi Thesis, Universitas Putra Bangsa.
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1182/>
- Syahrial. M, et al (2020). "Pengaruh Kegiatan Pemasaran Online (E-commerce) terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kuliner Tradisional di Sulawesi Selatan". *Pusaka*, Vol. 2, No. 1, 2020, pp. 66-72, DOI: [10.33649/pusaka.v2i1.47](https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.47)
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4). <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/13279>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., dan Syahrial, H. (2020). "The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying". *International Journal Of Business Economies (Ljbe)*, 2(1), 18-28. <https://doi.org/10.30596>

- Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. and Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information dan Management*, 58(1), 103283. 103283 <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

