

PENGARUH *LIFESTYLE HEDONIS* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAURAH MUTIARA DARUSSALAM
NPM. 2261201110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026

PENGARUH *LIFESTYLE HEDONIS* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu)



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

NAURAH MUTIARA DARUSSALAM

NPM. 2261201110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *LIFESTYLE HEDONIS* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAURAH MUTIARA DARUSSALAM

NPM. 2261201110

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, S.E., MM

NIDN. 0217079101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Rapidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *LIFESTYLE HEDONIS* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Jum'at

Tanggal : 06 Maret 2026

SKRIPSI

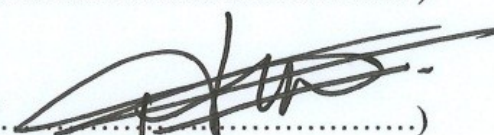
Diajukan Oleh:

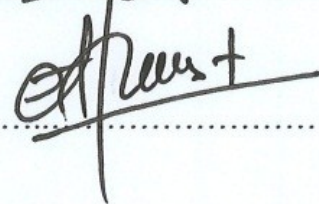
NAURAH MUTIARA DARUSSALAM

NPM. 2261201110

Dewan Penguji:

1. Dr. Islamuddin. S.E., M.M Ketua (.....)

2. Merta Kusuma, S.E., M.M Anggota (.....)

3. Ade Tiara Yulinda, S.E., MM Anggota (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301




SERTIFIKASI

Saya Naurah Mutiara Darussalam menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya sendiri, maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Naurah Mutiara Darussalam
NPM. 2261201110

MOTTO

“Semua jatuh bangun hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia dan aku membuat ayahku bekerja tiap hari hingga lelah, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya dan aku pastikan lelahnya tidak sia-sia”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur dihaturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia-nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan berkah dan nikmat yang luar biasa kepada penulis.
2. Untuk kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai Papa Achmad Darussalam, S.E dan Mama Nita Mardesi. S.E yang telah menjadi orang tua yang terhebat. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan-nya untuk keberhasilan penulis hingga tak terhitung lagi berapa banyak keringat yang berkucur, berapa tetes air mata yang mengalir, berapa banyak perjuangan kalian dari pagi sampai malam. Semoga penulis bisa membalas perjuangan kalian dikemudian hari. Amiin.
3. Untuk adek tercinta Ghina Syakirah Darussalam dan Keysha Mahirah Darussalam beserta keluarga besar terimakasih telah menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk sahabat penulis selama masa perkuliahan, yaitu Shela Novaliani Dwi Rahmadani terimakasih telah menemani dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dan yang terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum tentu sesuai harapan. Meski harus menghadapi

kegagalan, bahkan kebingungan. Terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Terimakasih atas segala kerja keras dan semangat-nya serta sudah mau berjuang dengan segala keterbatasan yang dimiliki sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Penulis bangga kepada diri sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. Adapun kurang dan lebih penulis mari kita rayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi, yang berjudul **"Pengaruh *Lifestyle Hedonis* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada *Pengguna Shopee di Kota Bengkulu*)"**. Penulisan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan pada sang baginda alam, Nabi besar Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat, dan umatnya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini, terhadap segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Susiyanto M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia

meluangkan waktu untuk membimbing penulis serta memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh Staf Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Kepada Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Dan yang terakhir, untuk semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan do'a kepada penulis. Semoga Allah limpahkan berkah dan membalas kebaikan semua. Aamiin.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang terlibat. Hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bengkulu, Maret 2026
Hormat Saya,

Naurah Mutiara Darussalam
NPM. 2261201110

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE* HEDONIS DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BENGKULU)

Oleh :

Naurah Mutiara Darussalam¹

Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Lifestyle* Hedonis dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Bengkulu. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan 100 Responden. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner dengan alat ukur skala *likert*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial yang terdiri dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa variabel *lifestyle hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan dengan $T_{hitung} (2,700) > T_{tabel} (1,661)$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$, serta *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan dengan $T_{hitung} (3,039) > T_{tabel} (1,661)$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Pada uji f variabel *lifestyle hedonis* dan *flash sale* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} 15,744 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : *Lifestyle* Hedonis, *Flash Sale*, *Impulse Buying*, Shopee

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC LIFESTYLE AND FLASH SALE ON IMPULSE BUYING (A CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN BENGKULU CITY)

By:

Naurah Mutiara Darussalam¹

Ade Tiara Yulinda²

This study aims to determine the effect of hedonic lifestyle and flash sales on impulse buying among Shopee users in Bengkulu City. This research uses a quantitative research method with a descriptive approach. The population of this study consists of all active users of the Shopee application in Bengkulu City. The sample in this study was determined using a simple random sampling technique. The sample size was calculated using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The data were collected through interviews and questionnaires using a Likert scale as the measurement tool. The data analysis techniques used in this study include descriptive analysis and inferential analysis, which consist of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R^2) analysis.

The results of this study show that the t-test indicates that the hedonic lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying, as indicated by t-count (2.700) > t-table (1.661) and a significance value of $0.008 < 0.05$. In addition, the flash sale variable also has a positive and significant effect on impulse buying, as indicated by t-count (3.039) > t-table (1.661) and a significance value of $0.003 < 0.05$. The F-test results show that the hedonic lifestyle and flash sale variables simultaneously have a significant effect on impulse buying among Shopee users in Bengkulu City, as indicated by F-count (15.744) > F-table (3.09) and a significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *hedonic lifestyle, flash sale, impulse buying, Shopee*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Deskripsi Konseptual	11
2.1.1. <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.2. <i>Lifestyle Hedonis</i>	14
2.1.3. <i>Flash Sale</i>	16
2.2. Pengaruh Antar Variabel	20
2.2.1. Pengaruh <i>Lifestyle Hedonis</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
2.2.2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan	22
2.4. Kerangka Konseptual	25
2.5. Definisi Operasional	26
2.6. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Metode Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1. Wawancara	30
3.4.2. Kuesioner	31
3.5. Teknik Analisis Data	32
3.5.1. Analisis Deskriptif	32

3.5.2. Analisis Inferensial.....	34
3.6. Uji Hipotesis	40
3.6.1. Uji T (Parsial).....	40
3.6.2. Uji F (Simultan)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.2. Sejarah Aplikasi Shopee	43
4.3. Karakteristik Responden.....	44
4.4. Analisis Deskriptif	46
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y) <i>Impulse Buying</i>	46
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X ₁) <i>Lifestyle</i> Hedonis.....	49
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X ₂) <i>Flash Sale</i>	51
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1. Uji Normalitas	54
4.5.2. Uji Multikolinearitas	55
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	56
4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.7. Koefisien Determinasi (R ₂).....	57
4.8. Uji Hipotesis	58
4.8.1. Uji T (Parsial).....	58
4.8.2. Uji F (Simultan).....	60
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.9.1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
4.9.2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
4.9.3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Hedonis dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	25
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.2 Interval Penelitian Variabel Penelitian	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle Hedonis</i>	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i>	51
Tabel 4.5 Uji Normalitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.8 Persamaan Regresi	56
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel 4.10 Hasil Uji T	58
Tabel 4.11 Hasil Uji F	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo perusahaan Shopee.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi digital saat ini, *e-commerce* telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi dari yang semula konvensional menjadi serba instan, cepat, dan berbasis aplikasi. Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) semakin pesat dan telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Transformasi ini tidak hanya menggeser pola belanja, tetapi juga membentuk perilaku baru yang lebih impulsif, emosional, dan minim perencanaan, terutama pada konsumen muda yang akrab dengan ekosistem digital. *Platform* seperti Shopee menjadi contoh konkret bagaimana teknologi mampu menciptakan pengalaman belanja yang bukan sekadar fungsional, tetapi juga rekreatif dan adiktif. Penetrasi *platform* daring seperti Shopee memberikan kemudahan akses dan waktu 24/7 bagi konsumen untuk berbelanja tanpa batas lokasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* kini berperan sebagai ruang konsumsi sekaligus ruang hiburan, yang memicu keputusan yang sering kali tidak rasional dan spontan (Laudon & Traver, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan karakter yang sangat dinamis dengan persaingan berbasis promosi agresif, diskon masif, dan strategi psikologis yang dirancang untuk mempercepat pembelian. Shopee sebagai salah satu pemain dominan memanfaatkan algoritma personalisasi, notifikasi *real time*, dan fitur promosi berbasis waktu untuk mendorong transaksi cepat. Kondisi ini

memperkuat dorongan konsumen untuk membeli bukan karena kebutuhan aktual, melainkan karena rangsangan sesaat yang bersifat emosional. Dalam konteks ini, perilaku pembelian tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh logika, tetapi oleh dorongan digital yang terus-menerus dikonsumsi pengguna (Kotler & Keller, 2016).

Berkaitan dengan perilaku tersebut, *impulse buying* menjadi konsep sentral dalam memahami dinamika konsumsi modern di *platform* digital. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) *Impulse buying* dapat diartikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan segera terjadi setelah mengalami keinginan untuk membeli secara spontan. Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulse buying* muncul ketika pembeli mengalami dorongan secara spontan yang sulit dikendalikan, disertai perasaan senang dan kegembiraan sesaat. Fenomena ini semakin relevan di era *e-commerce* di mana kecepatan dan kemudahan transaksi mempersempit ruang refleksi konsumen sebelum membeli.

Perilaku *impulse buying* terus menjadi fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen, terutama pada era digital ketika pembelian terjadi dalam hitungan detik. Konsumen tidak lagi melalui proses pertimbangan panjang, melainkan terdorong oleh rangsangan visual, kognitif, dan situasional yang tersedia secara instan di *platform e-commerce*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulse buying* dipacu oleh faktor internal semacam emosi dan motivasi pribadi, serta faktor eksternal seperti promosi dan tampilan produk yang menarik (Mowen & Minor, 2001). Tidak mengherankan jika perilaku ini semakin dominan di kalangan pengguna aplikasi belanja *online* yang terpapar pada pola konsumsi

cepat dan intens. Oleh karena itu, memahami faktor penentu *impulse buying* dalam konteks belanja digital menjadi semakin relevan mengingat kontribusinya terhadap pola konsumsi masyarakat dan dinamika pasar ritel daring.

Mengaitkan hal tersebut dengan faktor psikologis, *lifestyle* hedonis menjadi variabel penting yang memperkuat kecenderungan *impulse buying*. Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa *lifestyle* hedonis yaitu gaya hidup yang menaruh pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi menjadi orientasi utama, sehingga individu menilai produk bukan hanya dari fungsi, tetapi dari pengalaman emosional seperti prestise, sensasi, dan makna simbolik. *Lifestyle* tersebut cenderung menghasilkan konsumsi yang berlebihan dan kurang terkontrol, sehingga membuat individu semakin mudah terpicu melakukan *impulse buying* (Solomon, 2018). Di sisi lain, *lifestyle* hedonis juga menggambarkan kecenderungan individu mengejar pengalaman emosional positif dan konsumsi bersifat rekreatif. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi rangsangan visual dan audio, kecenderungan ini semakin mudah muncul karena dorongan yang terus-menerus menarik perhatian konsumen.

Kondisi tersebut menjadikan *lifestyle* hedonis sebagai pola konsumsi yang kurang rasional dan rentan memicu *impulse buying*, terutama saat konsumen menemukan penawaran menarik, tampilan produk yang menggoda, atau fitur aplikasi yang mempercepat transaksi hanya dalam beberapa klik (Solomon, 2018). *Lifestyle* hedonis semakin terlihat jelas pada konsumen muda dan pengguna aktif e-commerce. Konsumen dengan orientasi hedonis tidak hanya mencari produk, tetapi juga sensasi belanja itu sendiri. Schiffman & Kanuk (2010) menyebut

bahwa dorongan hedonis tumbuh dari kebutuhan mempertahankan mood positif serta preferensi terhadap pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Setiap dorongan positif berpotensi memperkuat kecenderungan belanja spontan tanpa perencanaan. Oleh sebab itu, *lifestyle* hedonis menjadi salah satu variabel yang penting dalam memahami faktor-faktor yang mendorong *impulse buying* di lingkungan konsumsi digital yang sangat kompetitif.

Selanjutnya, selain faktor internal seperti *lifestyle* hedonis, faktor eksternal dari *platform e-commerce* juga memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pola perilaku *impulse buying*. Faktor eksternal yang turut memperkuat perilaku tersebut adalah *flash sale* yang secara sistematis dirancang untuk menciptakan urgensi semu. Menurut Kotler & Keller (2016), *flash sale* merupakan bentuk promosi yang memasarkan produk dengan eksklusif dengan diskon harga dalam durasi yang sangat terbatas, disertai informasi mengenai jumlah stok sehingga konsumen terdorong merasa kesempatan tersebut jarang terjadi dan perlu dimanfaatkan segera tanpa banyak pertimbangan. Strategi ini bekerja melalui psikologi kelangkaan dan rasa takut kehilangan yang memicu dorongan pembelian cepat (Chen dkk., 2019). *Flash sale* menjadi salah satu promosi yang dinilai kuat dalam memunculkan *impulse buying* karena mampu menggeser evaluasi rasional yang biasanya dilakukan konsumen.

Flash sale pada *platform e-commerce* kini tidak hanya mengandalkan harga yang lebih rendah, tetapi juga memicu persaingan antarpengguna melalui hitungan waktu mundur, ketersediaan stok yang terbatas, dan fitur “serbu sekarang” yang mendorong tindakan cepat. Renita & Astuti (2022) menjelaskan

bahwa mekanisme tekanan waktu meningkatkan kecenderungan keputusan cepat yang tidak dipikirkan secara matang. Situasi tersebut mendorong konsumen berperilaku spontan demi menghindari hilangnya peluang, yang pada akhirnya menghasilkan *impulse buying*. Pada pengguna Shopee, *flash sale* hadir hampir setiap jam dan diperkuat oleh notifikasi yang dipersonalisasi sehingga pengguna terdorong terus membuka aplikasi. Frekuensi paparan terhadap dorongan promosi tersebut memperbesar peluang munculnya *impulse buying* dalam aktivitas belanja sehari-hari.

Bertolak dari konsep tersebut, objek penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bengkulu yang secara aktif memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana belanja *online*. Kota Bengkulu dipilih karena menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan *marketplace* digital, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang mempunyai akses tinggi terhadap teknologi dan promosi daring. Karakteristik ini membuat pengguna Shopee di Bengkulu sebagai kelompok yang penting untuk mengamati keterkaitan antara *lifestyle* hedonis, *flash sale*, dan *impulse buying* secara empiris dan kontekstual. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia mempunyai ekosistem digital yang benar-benar mendukung terciptanya perilaku *impulse buying*. Dengan basis pengguna besar di Kota Bengkulu, Shopee menyediakan fitur-fitur seperti rekomendasi personal, penerapan unsur permainan, voucher instan, serta *flash sale* berkala yang membuat konsumen terus terpapar promosi.

Berdasarkan hasil wawancara awal ke beberapa responden yang merupakan pengguna aktif *platform e-commerce* Shopee, yaitu Ghina, Keysha, Shela, Yuli dan Nisa, pada tanggal 27 November 2025, disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak muncul sebagai tindakan spontan yang sepenuhnya rasional, melainkan sebagai dorongan emosional yang terbentuk dari kombinasi gaya hidup konsumtif dan pemicu promosi instan. Responden menyampaikan bahwa mereka kerap membeli barang di luar rencana karena merasa “sayang kalau dilewatkan” meskipun tidak memiliki kebutuhan yang jelas, terutama saat melihat potongan harga besar, hitungan mundur, atau label stok terbatas yang menimbulkan kebutuhan yang dibuat-buat. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perbedaan antara kebutuhan riil dan keputusan yang diambil pengguna, sehingga *impulse buying* bergeser menjadi perilaku yang berorientasi pada kesenangan sesaat dan sering berujung pada penyesalan.

Faktor yang memperberat permasalahan *impulse buying* ini berkaitan erat dengan *lifestyle* hedonis dan *flash sale*. Gaya hidup yang lebih memprioritaskan kepuasan instan membuat konsumen cenderung mengejar sensasi membeli daripada mempertimbangkan nilai guna produk. Ketika pengguna terbiasa mencari hiburan melalui aktivitas belanja, mereka lebih rentan mengaitkan kepuasan emosional dengan transaksi spontan. Kondisi ini semakin diperkuat oleh mekanisme *flash sale* yang agresif dan berulang serta menghadirkan diskon besar, stok terbatas, dan hitungan waktu singkat. Responden mengaku sering merasa tertekan oleh waktu yang terbatas dan stok yang diklaim hampir habis. Narasi “tinggal 3 item” atau “berakhir dalam 10 menit” memicu reaksi cepat tanpa

evaluasi produk secara mendalam. Dalam situasi ini, pengguna lebih fokus pada peluang daripada kualitas, sehingga keputusan diambil secara cepat. Kombinasi kedua faktor ini membuat konsumen masuk dalam siklus *impulse buying* karena dorongan kesenangan sesaat dan tekanan promosi berbatas waktu.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti terdorong untuk membahas penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Lifestyle* Hedonis dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu)**”. Dengan berfokus pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang relevan bagi akademisi dan praktisi pemasaran lokal, serta memberikan gambaran bagaimana kombinasi gaya hidup dan promosi mendorong *impulse buying* dalam konteks kota menengah di Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagaimana berikut:

1. Keputusan pembelian pengguna Shopee sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan pada dorongan emosional sesaat. *Impulse buying* muncul karena rasa takut kehilangan peluang promosi, bukan karena pertimbangan manfaat produk. Akibatnya, terjadi ketidaksesuaian antara kebutuhan aktual konsumen dan keputusan pembelian yang diambil.
2. *Lifestyle* hedonis memperkuat kecenderungan *impulse buying* dengan menggeser orientasi konsumen dari nilai guna ke pencarian kesenangan instan. Aktivitas belanja diposisikan sebagai sarana hiburan dan pemenuhan

emosional, sehingga konsumen menjadi kurang rasional dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian di luar rencana.

3. *Flash sale* di Shopee berfungsi sebagai pemicu utama *impulse buying* melalui tekanan waktu dan kelangkaan buatan. Diskon besar, stok terbatas, dan hitungan waktu singkat mendorong konsumen mengambil keputusan cepat tanpa evaluasi produk yang memadai, sehingga meningkatkan frekuensi *impulse buying* dan potensi penyesalan pasca pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian tetap fokus pada permasalahan yang dikaji, peneliti menetapkan batasan penelitian pada Pengaruh *Lifestyle* Hedonis dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagaimana berikut:

1. Apakah *lifestyle* hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu?
3. Apakah *lifestyle* hedonis dan *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* Hedonis dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.

1.6. Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan hasilnya tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti, tetapi juga dapat manfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memperkaya literatur perilaku konsumen digital terkait gaya hidup dan strategi promosi di *e-commerce* Indonesia.
 - b. Memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen *online* di Indonesia, terutama hubungan antara *lifestyle* hedonis, *flash sale* dan *impulse buying* dalam konteks *e-commerce* lokal.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan masukan bagi pelaku bisnis Shopee, pemerintah daerah, dan konsumen dalam mengelola perilaku belanja daring secara sehat.
 - b. Memberikan arahan bagi *platform e-commerce* Shopee dalam merancang promosi *flash sale* dan segmentasi konsumen dengan *lifestyle* hedonis secara lebih bertanggung jawab.

- c. Memberikan masukan bagi konsumen agar lebih sadar terhadap kecenderungan *impulse buying* yang didorong oleh gaya hidup dan promosi waktu terbatas.