Journal of Sharia Economics
Vol. 8, No. 1, June, 2026, pp. 279 –290
p-ISSN: 2655-2493 ; e-ISSN: 2655-2485
Website: http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Platform *E-Commerce* Shopee (Studi Mahasiswa Febi Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi)

Zahrotul Aini[1], Eja Armaz Hardi[2], Aztyara Ismadharliani[3]
[1,2,3] **UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia**

*Corresponding author, email; zahrotulaini2804@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Keywords:
Hedonic Lifestyle, Flash Sale, Impulsive Buying, Generation Z, Shopee.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Zahrotul Aini, Eja Armaz Hardi, Aztyara Ismadharliani " Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Platform *E-Commerce* Shopee (Studi Mahasiswa Febi Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi) i" *Journal of Sharia Economics 8*, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and e-commerce has significantly transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, a demographic known for its strong engagement with digital platforms and online shopping activities. Various digital marketing strategies implemented by e-commerce platforms, such as *flash sales*, along with the growing tendency toward a hedonic lifestyle, are believed to contribute to the emergence of *impulsive buying* behavior. This study aims to examine the influence of hedonic lifestyle and *flash sales* on *impulsive buying* behavior among Generation Z Shopee users. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 95 students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics software. The results revealed that hedonic lifestyle has a positive and significant effect on *impulsive buying* behavior, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Similarly, the *flash sale* variable also demonstrated a positive and significant effect on *impulsive buying*, with a significance value of 0.009 (< 0.05). Simultaneously, hedonic lifestyle and *flash sales* significantly influence *impulsive buying* behavior, as indicated by a coefficient of determination (R^2) of 0.52. This finding suggests that both variables explain 52% of the variance in *impulsive buying* behavior, while the remaining 48% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings indicate that impulsive purchasing behavior among Generation Z is shaped by the interaction of internal factors, represented by a hedonic lifestyle, and external factors, represented by *flash sale* promotional strategies. Therefore, enhancing financial literacy and self-control is essential to prevent excessive consumptive behavior in the digital shopping environment.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat, membandingkan berbagai produk, serta melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang semakin pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia (Indrajit, 2022).

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas. Perubahan tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya e-commerce adalah perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan sering kali didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Engel et al., 2018). Perilaku ini terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul setelahnya (Purwanto, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, berbagai strategi promosi digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi yang paling populer adalah program *flash sale*. Flash sale merupakan bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam jumlah terbatas dan waktu yang singkat sehingga mampu menciptakan persepsi kelangkaan serta urgensi pada konsumen (Tjiptono, 2020). Strategi ini dirancang untuk mendorong konsumen

mengambil keputusan pembelian secara cepat karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah (Rahmawati, 2022).

Keberhasilan program flash sale tidak terlepas dari kemampuannya dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen. Informasi mengenai stok terbatas, hitungan mundur waktu promosi, dan besarnya potongan harga dapat menimbulkan fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). Akibatnya, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan respons emosional ketika mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor eksternal berupa strategi pemasaran, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari karakteristik individu. Salah satu faktor yang banyak dikaji dalam penelitian perilaku konsumen adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan pribadi, dan kenikmatan material sebagai tujuan utama dalam kehidupan (Bahtiar & Prastyo, 2023). Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung mengalokasikan waktu, tenaga, dan sumber daya finansialnya untuk memperoleh pengalaman yang dianggap mampu memberikan kepuasan emosional (Mayasari, 2024).

Perkembangan media sosial dan teknologi digital turut memperkuat munculnya gaya hidup hedonis di kalangan generasi muda. Kemudahan akses terhadap informasi membuat individu lebih mudah terpapar tren konsumsi, gaya hidup selebriti, maupun berbagai bentuk simbol status sosial yang ditampilkan melalui media digital. Kondisi tersebut mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial melalui aktivitas konsumsi (Formadiksi, 2024).

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan perangkat elektronik (Lubis & Handayani, 2021). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan berbagai platform digital, termasuk e-commerce. Selain itu, Generasi

Z juga dikenal lebih responsif terhadap inovasi teknologi, tren baru, dan berbagai bentuk promosi digital yang ditawarkan oleh perusahaan (Lubis & Handayani, 2021).

Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menawarkan berbagai fitur promosi seperti gratis ongkir, cashback, voucher diskon, dan flash sale yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja (Kusumaningsih et al., 2021). Berbagai fitur tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan menarik sehingga berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pengguna.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Islam mengajarkan prinsip moderasi dalam penggunaan harta sehingga konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi keinginan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan kebermanfaatan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dan pembelian yang didasarkan pada dorongan emosional berpotensi mengarah pada tindakan *israf* yang tidak dianjurkan dalam ajaran Islam (Rahmatullah et al., 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying. Penelitian yang dilakukan oleh Meldiani et al. (2025) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri dan Ambardi (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee. Selain itu, penelitian Ananda et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan kontribusi sebesar 24,3% terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna Shopee.

Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh flash sale terhadap impulsive buying juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nighel dan Sharif (2022) menemukan bahwa program flash sale mampu memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Atrisia dan Hendrayati (2021) yang menyatakan bahwa flash sale secara signifikan meningkatkan perilaku impulsive buying konsumen selama berbelanja online. Hasil serupa juga

ditemukan oleh Wangi dan Andarini (2021) yang menyimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, masih diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh gaya hidup hedonis dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z pada platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi konsumen dan pelaku bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2018), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan sebelum pembelian, saat pembelian, hingga pasca pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup proses psikologis yang mendasari keputusan konsumsi (Engel et al., 2018; Schiffman & Kanuk, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan tradisi yang berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang memengaruhi perilaku seseorang. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang lebih luas dan dapat melakukan transaksi kapan saja melalui platform digital. Akibatnya, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumen (Indrajit, 2022).

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR)

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 sebagai teori yang menjelaskan hubungan antara rangsangan lingkungan dengan respons perilaku individu. Dalam teori ini, perilaku manusia dipandang sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal yang diterima individu dengan proses internal yang terjadi dalam dirinya (Mehrabian & Russell, 1974).

Komponen pertama adalah **stimulus (S)** yang merupakan rangsangan atau faktor eksternal yang diterima individu. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa iklan, diskon, promosi, cashback, maupun program flash sale. Komponen kedua adalah **organism (O)** yang menggambarkan kondisi psikologis individu seperti persepsi, emosi, motivasi, dan sikap ketika menerima stimulus tersebut. Komponen ketiga adalah **response (R)** yang merupakan perilaku atau tindakan yang muncul sebagai hasil dari proses pengolahan stimulus dalam diri individu (Rosdiana et al., 2023).

Dalam penelitian ini, flash sale diposisikan sebagai stimulus yang diberikan oleh platform e-commerce. Stimulus tersebut diproses oleh konsumen melalui kondisi psikologis yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis sehingga menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, teori SOR dianggap relevan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee (Mehrabian & Russell, 1974; Rosdiana et al., 2023).

Gaya Hidup Hedonis

Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menunjukkan

bagaimana seseorang menggunakan waktu, uang, dan energinya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama kehidupan. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung berorientasi pada pencarian kepuasan emosional, pengalaman menyenangkan, serta pemenuhan keinginan material dibandingkan kebutuhan yang bersifat mendasar (Bahtiar & Prastyo, 2023).

Menurut Mayasari (2024), gaya hidup hedonis merupakan perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, pengalaman sensorik, dan kepuasan emosional. Seseorang dengan gaya hidup hedonis umumnya lebih tertarik pada produk yang dapat meningkatkan citra diri, memberikan prestise sosial, serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, perkembangan media sosial dan teknologi digital turut memperkuat munculnya gaya hidup hedonis karena individu semakin mudah terpapar berbagai tren konsumsi dan simbol kemewahan yang ditampilkan melalui media digital (Formadiksi, 2024).

Indikator Gaya Hidup Hedonis

Menurut Bahtiar dan Prastyo (2023), gaya hidup hedonis dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

Aktivitas (Activities), yaitu bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya untuk memperoleh kesenangan. Minat (Interests)**,** yaitu ketertarikan terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan hiburan, mode, dan gaya hidup modern. Opini (Opinions)**,** yaitu pandangan individu mengenai dirinya sendiri, lingkungan sosial, serta berbagai produk yang dianggap mampu memberikan kebahagiaan (Bahtiar & Prastyo, 2023).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi. Faktor-faktor tersebut membentuk cara pandang seseorang terhadap kebahagiaan dan konsumsi sehingga memengaruhi perilaku konsumtif yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari (Bahtiar & Prastyo, 2023).

Flash Sale

Pengertian Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini bertujuan menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir (Tjiptono, 2020).

Menurut Rahmawati (2022), flash sale merupakan bentuk promosi yang memberikan diskon besar terhadap produk tertentu dalam jangka waktu singkat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Program ini sering kali dilengkapi dengan hitungan mundur waktu dan informasi stok terbatas sehingga menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) pada konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah (Rahmawati, 2022).

Indikator Flash Sale

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa indikator flash sale meliputi: Besarnya diskon (*discount*); Frekuensi promosi (*frequency*); Durasi promosi (*duration*); Ketersediaan produk (*availability*); Daya tarik promosi (*attractiveness*) (Kotler & Armstrong, 2018).

Faktor yang Mempengaruhi Flash Sale

Efektivitas flash sale dipengaruhi oleh frekuensi promosi, kualitas promosi, durasi promosi, ketepatan sasaran promosi, dan besarnya potongan harga yang diberikan. Semakin menarik program yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan (Kotler & Armstrong, 2018).

Impulsive Buying

Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Engel et al. (2018), impulsive buying terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba sebagai respons terhadap stimulus tertentu tanpa adanya niat pembelian sebelumnya.

Purwanto (2021) menjelaskan bahwa impulsive buying lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengabaikan konsekuensi yang mungkin muncul setelah pembelian dilakukan. Dalam lingkungan digital, perilaku ini semakin sering terjadi karena konsumen terus-menerus terpapar berbagai promosi dan rekomendasi produk yang menarik (Purwanto, 2021).

Indikator Impulsive Buying

Menurut Utami (2017), indikator impulsive buying terdiri atas: Spontanitas (*spontaneity*); Kekuatan dorongan membeli (*urge to buy*); Kegairahan atau stimulasi (*excitement and stimulation*); Ketidakpedulian terhadap konsekuensi (*disregard for consequences*) (Utami, 2017).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, promosi digital, gaya hidup hedonis, serta kemudahan akses terhadap platform e-commerce juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Kotler & Armstrong, 2018).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1995–2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan berbagai perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari (Lubis & Handayani, 2021).

Menurut Lubis dan Handayani (2021), Generasi Z memiliki karakteristik berupa kemampuan multitasking, ketergantungan terhadap teknologi, mudah memperoleh informasi, kreatif, inovatif, serta responsif terhadap perubahan tren. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan platform e-commerce dan relatif rentan terhadap berbagai stimulus pemasaran digital.

E-Commerce Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce yang diluncurkan oleh Sea Limited pada tahun 2015 di Singapura dan berkembang menjadi salah satu marketplace

terbesar di Asia Tenggara. Shopee menyediakan berbagai fitur yang memudahkan transaksi online antara penjual dan pembeli melalui aplikasi berbasis digital (Kusumaningsih et al., 2021).

Berbagai program promosi seperti gratis ongkir, cashback, voucher diskon, dan flash sale menjadi daya tarik utama Shopee dalam menarik minat konsumen. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai strategi pemasaran digital menjadikan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia (Indrajit, 2022; Kusumaningsih et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna e-commerce Shopee dari kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang diukur secara objektif melalui data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan aplikasi Shopee. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki tingkat penggunaan internet dan aktivitas belanja daring yang tinggi sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, meliputi mahasiswa aktif, termasuk Generasi Z, memiliki akun Shopee, dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan

jumlah indikator yang digunakan, penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel gaya hidup hedonis diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini yang dikembangkan oleh Bahtiar dan Prastyo (2023). Variabel *flash sale* diukur menggunakan indikator *discount*, *frequency*, *duration*, *availability*, dan *attractiveness* yang mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018). Adapun variabel *impulsive buying* diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan dorongan membeli, stimulasi atau kegairahan, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi sebagaimana dikemukakan oleh Utami (2017). Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup hedonis dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel gaya hidup hedonis dan *flash sale* dalam menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying*. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang (66,32%), sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang (33,68%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 32 orang (33,68%), diikuti usia 20 tahun sebanyak 23 orang (24,21%), usia 19 tahun sebanyak 15 orang (15,79%), usia 21 tahun sebanyak 14 orang (14,74%), dan usia 23 tahun sebanyak 11 orang (11,58%). Sementara itu, berdasarkan angkatan kuliah, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 37,89%, diikuti angkatan 2023 sebesar 36,84%, dan angkatan 2024 sebesar 25,26%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki intensitas penggunaan e-commerce yang tinggi sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *impulsive buying* memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,2017 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis (X1) dan *flash sale* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,962 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,040 (<10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen sehingga model regresi memenuhi asumsi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y=1,540+1,012X1+0,164X2Y = 1,540 + 1,012X_1 + 0,164X_2Y=1,540+1,012X1+0,164X2

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,540 mengindikasikan bahwa apabila variabel gaya hidup hedonis dan *flash sale* dianggap konstan, maka nilai perilaku *impulsive buying* sebesar 1,540. Koefisien regresi gaya hidup hedonis sebesar 1,012 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup hedonis akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* sebesar 1,012 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *flash sale* sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *flash sale* akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Impulsive Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai t-hitung sebesar 9,124 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Koefisien regresi sebesar 1,012 menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,657 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Koefisien regresi sebesar 0,164 mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas program *flash sale* akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Flash Sale secara Simultan terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z pada platform Shopee. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,52 menunjukkan bahwa 52% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup hedonis dan *flash sale*, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Generasi Z pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi mahasiswa terhadap kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana memperoleh kebahagiaan dan kepuasan psikologis. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan berdasarkan keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor pribadi, khususnya gaya hidup, merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Individu yang berorientasi pada kesenangan cenderung lebih mudah tertarik pada produk-produk yang mampu memberikan pengalaman emosional dan simbol status sosial. Dalam konteks e-commerce, paparan terhadap berbagai produk, tren, dan promosi membuat konsumen dengan gaya hidup hedonis semakin rentan melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Ratnaningtyas, dan Prihandini yang menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Temuan serupa juga ditemukan oleh Putri dan Ambardi yang menyatakan bahwa konsumen Shopee dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dalam melakukan pembelian impulsif.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup hedonis dapat mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan apabila

tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik. Islam mengajarkan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dalam konsumsi dan melarang perilaku *israf* (berlebihan) maupun *tabdzir* (pemborosan). Oleh karena itu, Generasi Z perlu meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan dan membedakan antara kebutuhan serta keinginan agar perilaku konsumsi tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi berupa diskon besar dalam waktu terbatas mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Keberadaan batas waktu dan jumlah produk yang terbatas menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan secara mendalam manfaat maupun kebutuhan terhadap produk tersebut.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,164 menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan gaya hidup hedonis. Dengan kata lain, faktor internal berupa gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan stimulus eksternal berupa promosi. Namun demikian, keberadaan *flash sale* tetap menjadi faktor penting yang mampu memicu pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Dalam teori tersebut, *flash sale* berperan sebagai *stimulus* yang diberikan oleh platform Shopee. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui aspek psikologis seperti emosi, persepsi keuntungan, dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Proses internal tersebut menghasilkan *response* berupa perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wangi dan Andarini yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Temuan ini juga mendukung penelitian Nighel dan Sharif yang menemukan bahwa program *flash sale* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive

Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi sebesar 52% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z pengguna Shopee.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal secara terpisah, melainkan merupakan hasil interaksi keduanya. Gaya hidup hedonis sebagai faktor internal mencerminkan kecenderungan individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui aktivitas konsumsi. Sementara itu, *flash sale* sebagai faktor eksternal berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang memperkuat dorongan tersebut. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, peluang terjadinya pembelian impulsif menjadi semakin besar.

Dalam konteks penggunaan Shopee, mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis akan lebih mudah terpengaruh oleh program *flash sale* karena promosi tersebut menawarkan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas. Kesesuaian antara dorongan internal untuk memperoleh kesenangan dan rangsangan eksternal berupa promosi menciptakan kondisi yang ideal bagi munculnya perilaku *impulsive buying*. Temuan ini memperkuat teori SOR yang menjelaskan bahwa respons perilaku merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi psikologis individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku *impulsive buying* Generasi Z pada platform Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pengendalian perilaku konsumsi memerlukan tidak hanya peningkatan literasi keuangan dan kontrol diri dari konsumen, tetapi juga kesadaran terhadap pengaruh berbagai strategi promosi yang diterapkan dalam platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Orientasi pada kesenangan, kepuasan emosional, dan keinginan untuk mengikuti tren mendorong konsumen menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis. Dengan demikian, gaya hidup hedonis menjadi salah satu faktor internal yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Program promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Keberadaan fitur hitung mundur waktu, ketersediaan produk yang terbatas, serta besarnya diskon yang ditawarkan terbukti menjadi stimulus yang efektif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

Secara simultan, gaya hidup hedonis dan *flash sale* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor internal berupa karakteristik dan gaya hidup konsumen dengan faktor eksternal berupa strategi promosi yang diterapkan oleh platform e-commerce. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan, kemampuan pengendalian diri, serta kesadaran dalam membedakan kebutuhan dan keinginan menjadi penting untuk meminimalkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Di sisi lain, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan pengelola e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus memperhatikan aspek etika konsumsi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Psychocommunity*, 1(1), 45–56.

Bahtiar, I. P., & Prastyo, A. F. (2023). *Hedonism: Perspektif teori dan perilaku konsumsi modern*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi Indonesia). Jakarta: Binarupa Aksara.

Formadiksi. (2024). *Mengurai dimensi jiwa dalam dialog pena*. Jakarta: Stiletto Book.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.

Indrajit, R. E. (2022). *Bisnis online: Strategi dunia maya dan perdagangan elektronik*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.

Kusumaningsih, S., Rahmawati, N., & Prasetyo, D. (2021). *Buku panduan marketplace dan e-commerce Indonesia*. Jakarta: Global Aksara Press.

Lubis, A. S., & Handayani, R. (2021). *Generasi Z dan entrepreneurship: Studi teoritis minat Generasi Z dalam berwirausaha*. Jakarta: Bypass Publisher.

Mayasari, I. (2024). *Perilaku hedonis: Pandangan teoretis dan praktis*. Yogyakarta: Nulis Buku.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Meldiani, W., Fusfita, N., & Siregar, E. S. (2025). Pengaruh *online shop* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FEBI UIN STS Jambi menurut perspektif Islam. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 106–116.

Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(3), 112–125.

Purwanto, N. (2021). *Dinamika pembelian impulsif berorientasi fashion*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Putri, N. E., & Ambardi. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar terhadap *impulse buying*: Studi pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 282–294.

Rahmatullah, Inanna, & Mustari. (2018). *Konsep dasar ekonomi: Pendekatan nilai-nilai eco-culture*. Makassar: CV Nur Lina.

Rahmawati. (2022). *Apa saja variabel riset pemasaran? Panduan penyusunan penelitian pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Rosdiana, R., Sari, F., & Nugroho, A. (2023). *Penerapan strategi perubahan perilaku dalam perspektif stimulus-organism-response*. Jakarta: Get Press Indonesia.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan bisnis modern* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Publisher.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25–37.

Yusuf, M., & Kurniawati, D. (2023). Peran promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(2), 145–160.

Zahra, A., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 55–68.