

## **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FLASH SALE PROMOTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE**

*Mudrika Kadir<sup>1</sup>, Robiyati Podungge<sup>2</sup>, Ramlan Amir Isa<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

Email: [mudrikakadir04@gmail.com](mailto:mudrikakadir04@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to find out how much the influence of Shopping Lifestyle and Flash Sale Promotion on Consumer Buying Interest in Shopee User Students (Case Study of Management Students of Gorontalo State University). This study uses a quantitative approach with the method used in this study is a quantitative method of correlation with a sample of 92 people. The data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation as well as data analysis techniques in this study using multiple regression. The results of the study show that there is a positive and significant influence between Shopping Lifestyle and Flash Sale Promotion on Consumer Buying Interest. The value of the determination coefficient from the regression model that has been obtained previously shows that there is an effect of Shopping Lifestyle and Flash Sale Promotion together on Consumer Buying Interest of 0.308 or 30.8% and the remaining 69.2% is determined by factors other than the model that was not studied.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Flash Sale Promotion, Consumer Buying Interest.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kolerasional dengan jumlah sampel 92 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale Promotion* bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,308 atau 30,8% dan sisanya sebesar 69,2% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Flash Sale Promotion, Minat Beli Konsumen.*

### **PENDAHULUAN**

Pada beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi semakin melesat setelah adanya internet. Perkembangan internet telah menyebabkan terjadinya perubahan yaitu perubahan kultur, gaya hidup, serta perilaku sosial pada beberapa aspek kehidupan. Di era digitalisasi ini internet memegang peran penting, dimana saat ini internet tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari – hari dan telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan karena mampu memberikan banyak manfaat dan memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Teknologi yang semakin maju khususnya internet membuat manusia di seluruh dunia dengan mudah untuk mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuhkan mulai dari informasi, ilmu pengetahuan, barang bahkan jasa bisa diakses melalui internet, terlebih pada sektor bisnis.

Adanya fitur belanja *online* yang menjadi inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, dari pembelian melalui *offline* ke *online*, alasan utama pergeseran perilaku ini didasarkan pada penggunaannya yang tergolong praktis dan efisien, tak dipungkiri juga platform *e-commerce* menawarkan beragam promo untuk produk yang ditawarkan dan produknya yang bervariasi serta sistem pembayaran atau transaksi pun menjadi mudah. Semua itu dapat dilakukan hanya dari rumah tanpa perlu mengunjungi toko, pasar atau pusat perbelanjaan secara langsung/*offline*.

Kemudahan akses internet dan peningkatan penggunaan *smartphone* juga telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Platform *e-commerce* belanja online paling populer di Indonesia salah satunya adalah Shopee, yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai fitur inovatif dan strategi pemasaran yang agresif.



Sumber: Semrush

Informasi Lain: kunjungan dari seluruh dunia

Sumber : databoks.katadata.id  
 Gambar 1 Grafik Kunjungan Marketplace

Tabel 1 Data Presentase Usia Mahasiswa Sebagai Calon Responden

No	Usia	Presentase
1	18 - 24	26.16%
2	25 - 34	33.07%
3	35 - 44	15.66%
4	45 - 54	12.39%
5	55 - 64	7.59%
6	65+	5.12%

Sumber: Similarweb Shopee (2025)

Dalam konteks ini, mahasiswa aktif tahun 2024 - 2025 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo (UNG) merupakan konsumen potensial di *e-commerce* Shopee, sehingga penelitian tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *flash sale promotion* terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee menjadi relevan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pengguna Shopee dan penjual yang memanfaatkan platform tersebut sebagai media untuk memasarkan produk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* sebanyak 92 mahasiswa. Data dalam penelitian diambil melalui program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo tahun 2025, yang berisi informasi atas penelitian yang dilakukan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Hasil Uji Validitas			r-tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0.716	0.718	0.691	0,412	Valid
2	0.596	0.776	0.787		Valid
3	0.607	0.671	0.691		Valid
4	0.670	0.689	0.691		Valid
5	0.561	0.553	0.649		Valid
6	0.651	0.807	0.497		Valid
7	0.662	0.809	0.598		Valid
8	0.616	0.563	0.531		Valid
9	0.531	0.809	0.635		Valid
10	0.601	0.835	0.802		Valid
11	0.534	0.633	0.738		Valid
12	0.651	0.516	0.601		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner baik variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,412 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

### Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Kriteria
<i>Shopping Life Style</i>	0,851	0,6	Reliabel
<i>Flash Sale Promotion</i>	0,897		
Minat Beli Konsumen	0,869		

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0.386
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas dengan perhitungan *Kolmogorov- Smirnov Asymp. Sig.* Persamaan regresi minat beli Asymp. Sig.(2-tailed) 0.386 signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan minat beli yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

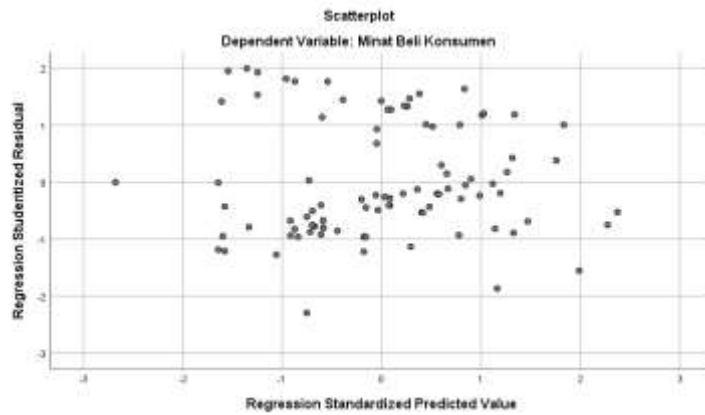
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping Life Style	.883	1.133
	Flash Sale Promotion	.883	1.133

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari angka 10 yang dipersyaratkan hal ini dapat dikatakan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinear diantara variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian proses analisis memenuhi persyaratan sehingga analisis dapat dilanjutkan.

**Uji Heterokedastisitas**



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas  
*Sumber: Data diolah, 2025*

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat pada Scatterplot uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari *Multivariate Standardized Scatterplot*. Dasar pengambilannya apabila sebaran nilai residual terstandar tidak membentuk pola tertentu namun tampak random atau acak dapat dikatakan bahwa model regresi bersifat *homogeny* atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan demikian berdasarkan gambar 4.2 *scatterplot* di atas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diteliti, sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi dilanjutkan.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1</b>	<b>(Constant)</b>	35.076	7.891		4.445	.000
	<b>Shopping Life Style</b>	.065	.113	.062	2.574	.004
	<b>Flash Sale Promotion</b>	.487	.140	.378	3.479	.001

*a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen*

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan output komputer pada tabel 6 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,062 atau sebesar 60,2% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai *shopping lifestyle* semakin meningkat atau semakin baik maka minat beli konsumen akan meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen juga signifikan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,573 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 35) sebesar 1.689. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen adalah positif dan signifikan.

Dari hasil uji t pada tabel 4.6 signifikan  $< 0,05$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berpengaruh signifikan. Jadi interpretasi tabel uji t, tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . T hitung  $-17,525 > 1,65099$ , maka berpengaruh. Jadi *financial distress* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, artinya jika nilai *financial distress* kecil maka nilai perusahaan akan meningkat begitupun sebaliknya.

### Uji Uji Simultan

Tabel 8 Uji Secara Simultan

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b>	<b>Regression</b>	793.732	2	396.866	6.486	.002 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	5445.876	89	61.190		
	<b>Total</b>	6239.609	91			

*a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen*

*b. Predictors: (Constant), Flash Sale Promotion, Shopping Life Style*

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa model hubungan uji simultan untuk *Shopping Life Style* dan *Flash Sale Promotion* terhadap minat Beli Konsumen juga signifikan dengan hasil uji f sebesar 6,486 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 35) sebesar 2,870. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji-f untuk model regresi secara simultan *Shopping Life Style* dan *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.127	.308	7.822
a. Predictors: (Constant), Flash Sale Promotion, Shopping Life Style				

*Sumber: Data Diolah, 2025*

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena gaya hidup berbelanja mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu dalam mengonsumsi produk. Semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian. Ketiga indikator *Shopping Lifestyle* yaitu *Activities*, *Interests*, dan *Opinions* berkontribusi kuat dalam membentuk orientasi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan empat bentuk minat beli, yaitu Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksplorasi.

### *Flash Sale Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Flash Sale Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena sifatnya yang menawarkan harga khusus, waktu terbatas, dan jumlah produk yang terbatas sehingga menciptakan urgensi (*sense of urgency*) dan persepsi nilai yang lebih tinggi. Ketika promosi *flash sale* dirancang dengan baik melalui diskon menarik, frekuensi yang tepat, durasi singkat, jumlah produk yang tersedia, serta tampilan promosi yang menggugah, maka minat beli konsumen cenderung meningkat. Hal ini berdampak pada empat bentuk minat beli: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

### *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *flash sale promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai uji-F yang lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan kedua variabel tersebut layak digunakan untuk menjelaskan variasi pada minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika *shopping lifestyle* dan *flash sale promotion* meningkat secara bersama-sama, maka minat beli konsumen individu akan meningkat pula. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

*Flash sale promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena sifatnya yang menawarkan harga khusus, waktu terbatas, dan jumlah produk yang terbatas sehingga menciptakan urgensi (*sense of urgency*) dan persepsi nilai yang lebih tinggi. Ketika promosi *flash sale* dirancang dengan baik melalui diskon menarik, frekuensi yang tepat, durasi singkat, jumlah produk yang tersedia, serta tampilan promosi yang menggugah, maka minat beli konsumen cenderung meningkat. Hal ini berdampak pada empat bentuk minat beli: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gaya hidup berbelanja yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini konsumen terbukti mampu meningkatkan minat beli. Semakin kuat aktivitas belanja, ketertarikan terhadap produk, serta opini positif konsumen, maka semakin besar dorongan untuk membeli, memilih merek tertentu, mengeksplorasi informasi, dan merekomendasikan produk

kepada orang lain. Strategi flash sale melalui diskon besar, frekuensi promo yang rutin, durasi terbatas, jumlah produk yang sedikit, serta tampilan promo yang menarik menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Flash sale terbukti meningkatkan minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif secara langsung. Konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif dan sering berbelanja akan merespon lebih positif terhadap promosi kilat seperti flash sale. Ketertarikan terhadap aktivitas belanja dan stimulus harga yang menarik saling memperkuat sehingga menghasilkan minat beli yang lebih tinggi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

## **SARAN**

Pelaku usaha atau *platform e-commerce* sebaiknya mengoptimalkan diskon, durasi singkat, jumlah produk terbatas, serta tampilan visual yang menarik agar semakin meningkatkan urgensi dan ketertarikan konsumen. Flash sale yang konsisten dan terstruktur dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi merek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin Huda, R., Rahmawati, P., & Sijabat, R. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Online Shop Terhadap Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Upgris)*. 2(7), 671–681.
- Fatiani, K., Sutawidjaya, A. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2025). Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Engagement, And Hedonic Shopping On E-Commerce With Impulsive Purchasing As A Mediating Variable. *Neo Journal Of Economy And Social Humanities*, 4(3), 590–603. <https://doi.org/10.56403/Nejesh.V4i3.349>
- Faturrohman, M. D., & Widarta. (2024). The Influence Of Flash Sales, Viral Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Purchase Intention Of Z Generation In Online Shopping On Tiktok Shop Marketplace. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2683–2698. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V3i7.10093>
- Hidayat, R. (2022). *Gaya Hidup Berbelanja Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Promo Flash Sale Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi & Perilaku Konsumen*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.12345/Jepk.V4i1.2022.Hidayat>
- Khoiruni, D., Salsabila, A., Agustin, R. A., Nasrullah, D. M., Ariyanti, Y., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim). *Aliansi Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19.
- Nastiti, R., & Nugroho Edi Suswardji. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1410-9336 / E-Issn: 2620-8482), 1–8.
- Nguyen-Van, H., Le-Duy-Duc, T., Nguyen-Duy, A., Pham-Thi-Tra, M., Ho-Ngoc, D., & Le-Hai, A. (2024). Impact Of Flash Sale On Impulse Buying On E-Commerce Platforms Of Gen Z Consumers In Vietnam. *International Journal Of Social Science Humanity & Management Research*, 3(06). <https://doi.org/10.58806/Ijsshmr.2024.V3i6n02>
- Satya Pratama, E., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). *Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Minat Beli Di Shopee Abstrak*.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Xi, 207–216.
- Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*.
- Sujata, J., & Menachem, D. (2017). *Impact Of Flash Sales On Consumers & E-Commerce Industry In India*. 11–19. [https://doi.org/10.5176/2251-2012\\_Qqe17.9](https://doi.org/10.5176/2251-2012_Qqe17.9)

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2 Ed.). Alfabeta.

Wulandari, A. (2023). *Ketidakkonsistenan Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pengguna E-Commerce*. Jurnal Perilaku Konsumen Digital, 2(4), 87–99. <https://doi.org/10.12345/Jpkd.V2i4.2023.Wulandari>

Databoks, 2025. Jumlah Pengunjung Situs Shopee Indonesia, Tokopedia, Lazada Indonesia Dan Blibli (Juli – Agustus 2025). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68cce6281e956/pengunjung-situs-shopee-dan-tokopedia-naik-agustus-2025-lazada-dan-blibli-turun>.

Similarweb Shopee, 2023. Data Berdasarkan Usia Pengunjung Shopee <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#geography>