

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Online Store Beliefs*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Surabaya

Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori, Izah Bana Murtazah

Universitas Airlangga

ade.rishna.hidayah-2024@feb.unair.ac.id, izah.bana.murtazah-2024@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Impulse buying is a form of quick reaction without any planning to decide to shop. This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle, Online Store Beliefs, and Flash Sales on impulse buying. Sampling used a purposive sampling method. Data collection was carried out through a questionnaire measured with a Likert scale. The data analysis test used in this study refers to the multiple linear regression test. Based on the results of the research that has been conducted, it can be concluded that the three variables simultaneously have a significant effect on Impulse Buying. The Shopping Lifestyle and Flash Sale variables partially have a significant positive effect on impulse buying, while the Online Store Beliefs variable partially has no significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle; Online Store Beliefs; Flash Sales; Impulse Buying*

ABSTRAK

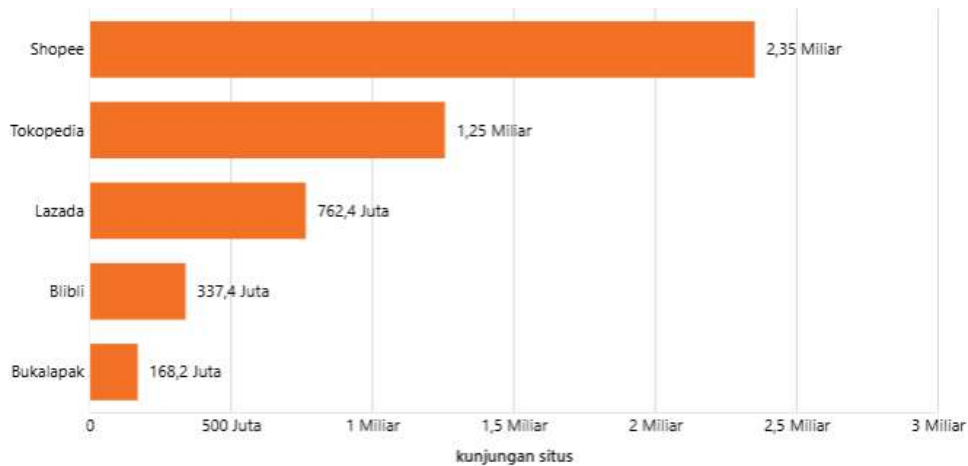
Impulse buying merupakan bentuk dari reaksi cepat tanpa adanya rencana untuk memutuskan berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Online Store Beliefs*, dan *Flash Sale* terhadap *impulse buying*. Penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang diukur dengan skala likert. Uji analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan variabel *Online Store Beliefs* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle; Online Store Beliefs; Flash Sale; Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Salah satu pencapaian penting dalam perkembangan teknologi adalah hadirnya internet. Internet memberikan berbagai kemudahan yang mendorong munculnya peluang bisnis melalui aktivitas jual beli secara daring. Aktivitas jual beli ini dikenal sebagai belanja online, yaitu bentuk dari perdagangan elektronik atau e-commerce yang memungkinkan konsumen membeli barang langsung dari penjual melalui jaringan internet. Meskipun belanja online menawarkan berbagai kemudahan, konsumen tetap mempertimbangkan keyakinan terhadap toko online atau online store beliefs. Menurut Rohm dan Swaminathan dalam (Aritiya & Witara, 2019), kepercayaan pada toko online dapat diukur dari pengalaman berbelanja online, pencarian variasi, interaksi sosial, dan keamanan jaminan. Faktor utama yang

menjadi pertimbangan dalam berbelanja secara daring adalah tingkat kepercayaan terhadap situs web penyedia layanan belanja online dan kepercayaan terhadap penjual di dalamnya. (Frahayanti et al., 2024) Hal ini disebabkan karena dalam transaksi online, pembeli tidak dapat melihat fisik produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan kepercayaan agar barang yang dibeli sesuai harapan dan dapat diterima dalam kondisi aman. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian di toko online ketika konsumen memiliki keyakinan. (Ika et al., 2020) Salah satu E-commerce yang memiliki banyak pengunjung adalah Shopee yaitu hingga 2,35 milyar.



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id

Meningkatnya kesadaran wanita terhadap pentingnya kesehatan kulit telah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk perawatan kulit. Untuk menjawab kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah, industri skincare terus melakukan inovasi. (Oktavani & Raharjo, 2024) Salah satu merek kosmetik skincare yang cukup diminati adalah Skintific, yang berasal dari Kanada dan telah berdiri sejak tahun 1957, kemudian mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Produk-produk Skintific dirancang untuk perawatan kulit dan diformulasikan oleh para ahli menggunakan inovasi teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang telah dipatenkan. (Oktaviani & Liliyan, 2025) Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit, Skintific berupaya meningkatkan daya saing produknya, antara lain dengan membuka toko resmi di platform e-commerce Shopee. Pada platform Shopee, Skintific menjadi toko terpopuler pada kategori perawatan wajah dengan memiliki pengikut sebanyak 3,7 juta dan penilaian yang tinggi dengan bintang 4.9/5.0.



Gambar 2. Toko Populer di Shopee

Sumber: Shopee App

Salah satu strategi marketing yang dilakukan Skintific adalah Flash Sale. Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. (Caniago & Elsandra, 2025) Dari program flash sale ini, muncul potensi untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang dikehendaki. Pemasaran flash sale membangun daya tarik belanja yang kuat, sehingga memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli produk secepatnya. (Fridayanti et al., 2024) Efektifitas promosi penjualan melalui flash sale ditentukan dari frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. (Mulyadi & Mustahidda, 2023) Promosi penjualan dapat merangsang pembelian impulsif dan menimbulkan perasaan mendesak pada konsumen.

Pembelian impulsif digambarkan ketika seseorang individu melakukan pembelian tanpa dipikir secara rasional. Penyebab umum pembelian impulsif adalah ketidakmampuan konsumen untuk menahan godaan membeli atau melakukan pengendalian diri. (Redine et al., 2022) Beberapa hal yang menggambarkan perilaku impulsif dalam berbelanja yaitu spontanitas, kekuatan dorongan, kegairahan emosional, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi. (Purwanto, 2018) Penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dikaitkan dengan hasil negatif, seperti masalah keuangan dan penyesalan pasca pembelian. Namun, meskipun ada potensi kerugian, pembelian impulsif tetap menjadi praktik belanja umum yang dapat menghasilkan hasil yang hedonis dan menyenangkan. (Huang et al., 2024) Gaya hidup berbelanja merupakan salah satu cara yang dipilih individu untuk menggunakan pendapatannya dalam bentuk pembelian barang atau jasa. Setelah melakukan pengeluaran tersebut, biasanya individu akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan. Gaya hidup berbelanja telah menjadi kebiasaan konsumen dalam memenuhi keinginannya. (Riza & Lestari, 2023) Shopping lifestyle dapat dilihat dari beberapa perilaku seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja secara rutin untuk memenuhi kebutuhan, menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk bersosialisasi, terpengaruh oleh iklan yang mempromosikan produk

tertentu, tertarik untuk membeli produk yang memiliki inovasi terbaru, dan merasa bahwa produk yang dimiliki serupa dengan yang dimiliki orang lain. (Gunawan, 2024) Adanya budaya FOMO (Fear of Missing Out) dimana seseorang merasa khawatir ketika tertinggal dari tren, perkembangan, atau aktivitas yang sedang terjadi di sekitarnya menjadikan gaya hidup seseorang memiliki pola konsumsi tinggi. (Ananta et al., 2025) Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Shopping Lifestyle, Online Store Beliefs, dan Flash Sale terhadap impulse buying produk Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya

Penelitian terdahulu yang terkait dengan tema penelitian yang berjudul “The Influence Of Shopping Lifestyle And Flash Sales On Impulsive Buying Behavior At Shopee E-Commerce For Generation Z In East Luwu Regency” menunjukkan bahwa Shopping lifestyle dan Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Luwu Timur. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai shopping lifestyle dan flash sale, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak membahas mengenai pembelian impulsif produk tertentu sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang pembelian impulsif pada produk skintific dan adanya variabel online store beliefs. (Madania & Purwanto, 2024) Selain itu penelitian berjudul “Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying” menunjukkan bahwa orientasi berbelanja dan kepercayaan terhadap toko online membuat mahasiswa cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif. (Adriansyah & Rahman, 2022) Persamaan penelitian ini adalah pembahasan tentang kepercayaan pada toko online dan impulse buying, sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut membahas orientasi berbelanja sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai gaya hidup berbelanja dan adanya variabel Flash sale.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu responden yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal tiga kali melalui Shopee. Pada penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 34 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form dengan menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan berita yang relevan dengan topik penelitian. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan beberapa tahapan analisis, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji

normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan antar variabel, serta koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.324*	.019	-.007	.470*	.044	.152	.407*	.201	-.033	.441*
	Sig. (2-tailed)		.001	.829	.861	.008	.859	.091	.017	.298	.889	.008
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.2	Pearson Correlation	.324*	1	.173	-.362*	.031*	.284	.093	.389*	.190	.054	.681*
	Sig. (2-tailed)	.001		.329	.036	.007	.039	.099	.034	.281	.782	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.3	Pearson Correlation	.019	.173	1	.462*	-.262	.360	.377*	.178	.332	-.404*	.622*
	Sig. (2-tailed)	.926	.328		.006	.106	.037	.020	.310	.025	.018	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.4	Pearson Correlation	-.007	-.362*	.462*	1	.403	.391	.090	.072*	.423	.178	.651*
	Sig. (2-tailed)	.987	.036	.006		.018	.022	.015	.006	.013	.323	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.5	Pearson Correlation	.470*	.031*	.262	.403	1	.438*	.327	.067*	.488*	-.094	.747*
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.186	.018		.009	.009	.006	.003	.764	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.6	Pearson Correlation	.044	.084	-.301*	.391	.438*	1	.588*	.079*	.459*	-.049*	.621*
	Sig. (2-tailed)	.805	.328	.017	.023	.006		.000	.006	.008	.018	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.7	Pearson Correlation	.152	.093	.377*	.360	.327	.588*	1	.240	.470*	-.143	.467*
	Sig. (2-tailed)	.391	.388	.025	.016	.038	.000		.171	.004	.418	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.8	Pearson Correlation	.407*	.389*	.178	.072*	.067*	.578*	.240	1	.637*	-.021	.760*
	Sig. (2-tailed)	.017	.034	.313	.000	.006	.000	.171		.000	.889	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.9	Pearson Correlation	.201	.190	.332	.423	.408*	.478*	.027*	.637*	1	-.073	.648*
	Sig. (2-tailed)	.288	.281	.055	.013	.003	.006	.034	.000		.884	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.10	Pearson Correlation	-.033	.054	.404*	.178	.008	-.041	.143	-.021	-.070	1	.790*
	Sig. (2-tailed)	.888	.782	.019	.320	.758	.818	.419	.905	.884		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.441*	.681*	.622*	.651*	.747*	.621*	.488*	.760*	.648*	.790*	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.009	.000	.006	.000	.004	.006	.000	.004	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Indikator-indikator Shopping Lifestyle X1.1 sampai X1.10 menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor total. Beberapa indikator seperti X1.5 (.747**), X1.8 (.760**), dan X1.10 (.790**) memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan pada taraf 0,01. Korelasi signifikan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk gaya hidup berbelanja. Dengan demikian, alat ukur pada variabel ini layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Online Store Beliefs

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.448**	.545**	-.075	.580**	.665**	.612**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.001	.674	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.331	.405*	-.059	.572**	.494**	.654**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001		.055	.018	.740	.000	.003	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.3	Pearson Correlation	.448**	.331	1	.405*	.142	.181	.262	.294	.566**
	Sig. (2-tailed)	.008	.055		.018	.424	.306	.134	.092	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.4	Pearson Correlation	.545**	.405*	.405*	1	.108	.448**	.654**	.545**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.018		.550	.008	.000	.001	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.5	Pearson Correlation	-.075	-.059	.142	.108	1	-.020	.340*	.250	.706**
	Sig. (2-tailed)	.674	.740	.424	.550		.912	.049	.154	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.6	Pearson Correlation	.580**	.572**	.181	.448**	-.020	1	.512**	.633**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.306	.008	.912		.002	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.7	Pearson Correlation	.665**	.494**	.262	.654**	.340*	.512**	1	.727**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.134	.000	.049	.002		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X2.8	Pearson Correlation	.612**	.654**	.294	.545**	.250	.633**	.727**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092	.001	.154	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.784**	.729**	.566**	.721**	.306	.715**	.831**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.078	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Semua indikator pada variabel Online Store Beliefs menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor total. Indikator X2.8 (.856**), X2.7 (.831**), dan X2.1 (.784**) merupakan yang paling kuat dalam mengukur konstruk. Signifikansi pada taraf 0,01 mengindikasikan bahwa validitas konstruk sangat tinggi. Tidak ada indikator yang menunjukkan korelasi lemah, sehingga tidak ada yang perlu dieliminasi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item berhasil menggambarkan kepercayaan pengguna terhadap toko online.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.476**	.470**	.330	.223	.257	.316	.370*	.585**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.057	.205	.142	.068	.031	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.2	Pearson Correlation	.476**	1	.264	.496**	.396*	.496**	.268	.617**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004		.131	.003	.020	.003	.126	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.3	Pearson Correlation	.470**	.264	1	.635**	.602**	.641**	.379*	.213	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005	.131		.000	.000	.000	.027	.226	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.4	Pearson Correlation	.330	.496**	.635**	1	.873**	.753**	.522**	.575**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.057	.003	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.5	Pearson Correlation	.223	.396*	.602**	.873**	1	.692**	.595**	.514**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.205	.020	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.6	Pearson Correlation	.257	.496**	.641**	.753**	.692**	1	.560**	.350*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.142	.003	.000	.000	.000		.001	.042	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.7	Pearson Correlation	.316	.268	.379*	.522**	.595**	.560**	1	.412*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.068	.126	.027	.002	.000	.001		.016	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X3.8	Pearson Correlation	.370*	.617**	.213	.575**	.514**	.350*	.412*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.226	.000	.002	.042	.016		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.585**	.682**	.723**	.885**	.835**	.805**	.677**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Seluruh indikator pada variabel Flash Sale X3.1 hingga X3.8 memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Nilai korelasinya cukup tinggi, terutama pada X3.4 (.885**) dan X3.5 (.835**), yang menandakan indikator tersebut sangat kuat. Signifikansi pada taraf 0,01 membuktikan bahwa semua indikator valid dalam mengukur fenomena Flash Sale. Oleh karena itu, semua indikator dapat dipertahankan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.806**	.797**	.649**	.518**	.540**	.561**	.697**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.001	.001	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.2	Pearson Correlation	.806**	1	.834**	.500**	.513**	.497**	.857**	.808**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.002	.003	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.3	Pearson Correlation	.797**	.834**	1	.584**	.635**	.507**	.676**	.800**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.4	Pearson Correlation	.649**	.500**	.584**	1	.624**	.580**	.668**	.610**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.5	Pearson Correlation	.518**	.513**	.635**	.624**	1	.769**	.660**	.623**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.6	Pearson Correlation	.540**	.497**	.507**	.580**	.769**	1	.596**	.663**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.7	Pearson Correlation	.561**	.857**	.676**	.668**	.660**	.586**	1	.804**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y.8	Pearson Correlation	.697**	.808**	.800**	.610**	.623**	.663**	.804**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.837**	.857**	.883**	.763**	.787**	.761**	.850**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Semua indikator dari variabel Impulse Buying menunjukkan korelasi sangat tinggi dan signifikan terhadap skor total. Indikator Y.8 (.915**) dan Y.3 (.883**) merupakan indikator dengan validitas tertinggi dalam konstruk ini. Bahkan indikator dengan korelasi terendah pun masih memiliki nilai di atas 0,76, yang tetap tergolong sangat kuat. Signifikansi semua indikator berada pada taraf 0,01, menandakan kekuatan hubungan yang sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat secara efektif merepresentasikan perilaku impulsif konsumen.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Shopping Lifestyle

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	11

Nilai Cronbach's Alpha untuk Shopping Lifestyle adalah 0,741, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,7, yang umum digunakan sebagai indikator konsistensi internal yang dapat diterima. Ini berarti bahwa seluruh item dalam variabel ini saling berkaitan dan mengukur konsep yang sama secara konsisten. Instrumen ini cukup stabil untuk digunakan dalam berbagai konteks penelitian yang melibatkan gaya hidup berbelanja. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas variabel ini memadai untuk analisis lanjutan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Store Beliefs

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768. Nilai ini menunjukkan bahwa konsistensi antar item dalam variabel ini sangat baik dan berada di atas ambang batas minimum. Dengan reliabilitas sebesar ini, maka instrumen dapat dikatakan stabil dan dapat digunakan berulang kali. Item-item dalam konstruk ini saling mendukung dan bekerja bersama dalam mengukur satu konsep. Oleh karena itu, instrumen ini dianggap sangat reliabel dalam konteks penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Flash Sale

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	9

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Flash Sale adalah 0,779, menandakan reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan nilai di atas 0,75, instrumen ini cocok untuk digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap item-item dalam variabel ini. Oleh karena itu, alat ukur Flash Sale dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

Nilai reliabilitas untuk Impulse Buying adalah 0,793, yang merupakan nilai tertinggi dibanding variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh item menunjukkan keterkaitan yang erat dalam mengukur satu konsep yang sama. Reliabilitas tinggi ini memperkuat keandalan instrumen dalam menangkap fenomena pembelian impulsif. Dengan demikian, instrumen ini sangat cocok digunakan dalam studi-studi yang meneliti perilaku belanja secara spontan.

C. Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.34371238
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.111
	Negative	-.182
Test Statistic		.182
Exact Sig. (2-tailed)		.187
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,187 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

D. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.614	1.628
	TOTAL_X2	.466	2.145
	TOTAL_X3	.422	2.369

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel bebas ($X_1 = 0,614$; $X_2 = 0,466$; $X_3 = 0,422$) berada di atas ambang batas 0,10 dan nilai VIF ($X_1 = 1,628$; $X_2 = 2,145$; $X_3 = 2,369$) berada di bawah batas maksimum 10. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga masing-masing variabel independen dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya masalah korelasi tinggi antar sesama prediktor.

E. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.273	5.776		.047	.963
	TOTAL_X1	-.050	.160	-.072	-.314	.756
	TOTAL_X2	.162	.223	.191	.723	.475
	TOTAL_X3	.005	.196	.007	.025	.980

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,756; 0,475; dan 0,980 yang seluruhnya lebih besar dari 0,05, hal ini menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.132	9.267		-1.093	.283
	TOTAL_X1	.913	.257	.568	3.553	.001
	TOTAL_X2	-.600	.358	-.307	-.167	.105
	TOTAL_X3	.723	.315	.442	2.294	.029

Model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = -10,132 + 0,913X1 - 0,600X2 + 0,723X3$$

Berdasarkan uji t, variabel X1 (Shopping Lifestyle) berpengaruh signifikan terhadap Y (Impulse Buying) dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05) sehingga H1 diterima. Variabel X2 (Online Store Beliefs) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai signifikansinya sebesar 0,105 (> 0,05) sehingga H2 ditolak. Variabel X3 (Flash Sale) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,029 (< 0,05) sehingga H3 diterima. Artinya, hanya X1 dan X3 yang memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi variabel dependen dalam model ini.

G. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1061.441	3	353.814	11.264	.000 ^b
	Residual	942.324	30	31.411		
	Total	2003.765	33			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 11,264. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, atau dengan kata lain, variabel Shopping Lifestyle (X1), Online Store Beliefs (X2), dan Flash Sale (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Impulse Buying (Y). Model regresi layak digunakan untuk prediksi.

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.483	5.60453

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan analisis diperoleh Nilai R Square sebesar 0,530 artinya sebesar 53% varians pada variabel impulse buying (Y) dipengaruhi oleh variabel Shopping Lifestyle (X1), Online Store Beliefs (X2), dan Flash Sale (X3). Sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku impulse buying terhadap produk Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya dipengaruhi oleh Shopping Lifestyle dan adanya program Flash Sale. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif, terlebih ketika dihadapkan pada tawaran-tawaran terbatas waktu seperti Flash Sale. Kedua faktor ini terbukti memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Sebaliknya, persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap toko online tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong perilaku impulse buying, yang mungkin disebabkan oleh tingginya standar dan reputasi platform Shopee itu sendiri yang telah dipercaya secara umum oleh penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). SHOPPING ORIENTATION AND TRUST IN ONLINE STORES TOWARDS IMPULSE BUYING. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3).
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL. *JURNAL MEDIA AKADEMIK*, 3(5), 1–12.
- Aritiya, O., & Witara, K. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)*. STIE MAHARDHIKA SURABAYA.
- Caniago, P. D., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Shopee Live terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 603–610.
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–29.
- Fridayanti, F. Y., Mursito, B., & Pawenang, S. (2024). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FLASH SALE, DAN CASHBACK TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI MILENIAL PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA ANGGOTA KARANG TARUNA CEMPAKA PUTIH DESA KRAJAN, BOYOLALI). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2).
- Gunawan, B. S. (2024). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA GENERASI MUDA PENGGUNA SHOPEE KOTA SURABAYA*. STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA.
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15(8).
- Ika, N. I., Fitriyah, Z. F., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FLASH SALES ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AT SHOPEE E-COMMERCE FOR GENERATION Z IN EAST LUWU REGENCY. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2).
- Mulyadi, K., & Mustahidda, R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Marketing Journal*, 3(1), 6–7.
- Oktavani, T. S., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 117–1184.
- Oktaviani, N., & Liliyan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 5 (2026) 2185 – 2198 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.11729

Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Skintific. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(04), 1948–1953.

Purwanto, N. (2018). *DINAMIKA FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING*. Literasi Nusantara.

Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulsebuying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41.

Riza, S. A., & Lestari, B. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2).