

PENGARUH KEPERCAYAAN, GAYA HIDUP, DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi pada Mahasiswa Perempuan Pengguna Shopee di UNISMA)

Aghisna Nisa Tsania, Siti Saroh, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: 22201092056@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan *electronic commerce* (e-commerce) telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai kelompok pengguna internet yang aktif. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, pembentukan gaya hidup, dan program *flash sale* untuk menarik minat beli. Kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa perempuan pengguna Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Variabel gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif responden. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi pertimbangan bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kepercayaan, Gaya Hidup, Flash Sale, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and electronic commerce (e-commerce) has significantly changed consumer behavior, particularly among university students as active internet users. Shopee, as one of Indonesia's leading e-commerce platforms, implements various digital marketing strategies such as building consumer trust, promoting lifestyle trends, and offering flash sale programs to increase purchasing interest. These strategies may encourage consumptive behavior among female university students. This study aims to analyze the influence of trust, lifestyle, and flash sales on the consumptive behavior of

female Shopee users at Universitas Islam Malang. The study employed a quantitative approach using explanatory research. Respondents were selected through purposive sampling among female students who actively use Shopee. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that trust, lifestyle, and flash sales have both partial and simultaneous positive and significant effects on consumptive behavior. Lifestyle was identified as the most dominant factor influencing consumptive behavior. This study contributes to consumer behavior literature and provides practical insights for e-commerce companies in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: *Trust, Lifestyle, Flash Sale, Consumptive Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, terutama melalui perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*). Kehadiran *e-commerce* memungkinkan proses transaksi dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batasan ruang maupun waktu sehingga menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat diikuti dengan semakin tingginya penggunaan platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar *platform e-commerce* semakin kompetitif dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, antara lain pemberian potongan harga, gratis ongkos kirim, promosi tanggal kembar, serta program *flash sale*. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan influencer sebagai media promosi yang dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi

penjualan, tetapi juga membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Perubahan pola konsumsi akibat perkembangan *e-commerce* semakin terlihat pada kalangan mahasiswa. Sebagai kelompok usia produktif yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan internet dan media sosial, mahasiswa cenderung lebih mudah terpapar berbagai promosi digital, tren gaya hidup, maupun rekomendasi influencer. Mahasiswa perempuan secara khusus memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengikuti perkembangan tren fashion, kecantikan, dan gaya hidup sehingga lebih rentan melakukan pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Kondisi tersebut berpotensi memunculkan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian berlebihan, pembelian impulsif, serta pengeluaran yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Secara teoritis, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform maupun influencer akan meningkatkan keyakinan konsumen

untuk melakukan transaksi. Selain itu, gaya hidup modern yang dipengaruhi perkembangan media sosial mendorong individu untuk mengikuti tren sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial. Di sisi lain, program *flash sale* menciptakan rasa urgensi melalui keterbatasan waktu sehingga memicu pembelian spontan (*impulse buying*) yang akhirnya berkembang menjadi perilaku konsumtif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kepercayaan, gaya hidup, maupun *flash sale* terhadap keputusan pembelian dan *impulse buying*. Namun demikian, penelitian yang mengombinasikan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perilaku konsumtif sebagai bentuk perilaku aktual konsumen belum banyak dikaji secara komprehensif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terukur dibandingkan pemasaran konvensional. Platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi seluler menjadi media utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui komunikasi dua arah sehingga mampu meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks e-commerce, pemasaran digital diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti penggunaan influencer, pemberian diskon, program *flash sale*, promosi gratis ongkos kirim, serta personalisasi iklan berdasarkan perilaku konsumen. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan minat konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan rasional. Perilaku ini muncul ketika konsumen membeli suatu produk bukan karena nilai manfaatnya, tetapi karena faktor emosional, pengaruh lingkungan sosial, maupun keinginan mengikuti tren. Menurut Sumarwan

(2020), perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian yang berlebihan, impulsif, dan kurang mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Pada era digital, perilaku konsumtif semakin meningkat akibat kemudahan akses belanja daring, intensitas promosi digital, serta tingginya penggunaan media sosial. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada pada fase perkembangan identitas diri dan memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa produk, penjual, maupun informasi yang diterima memiliki kredibilitas sehingga mampu mengurangi risiko dalam proses transaksi. Pada perdagangan elektronik, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai sumber informasi yang dianggap memiliki pengalaman, kredibilitas, dan kedekatan dengan pengikutnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin besar kemungkinan konsumen menerima rekomendasi produk yang disampaikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Gaya

hidup dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sosial, budaya, ekonomi, maupun teknologi. Menurut Solomon (2020), gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Perkembangan media sosial menjadikan gaya hidup semakin mudah dipengaruhi oleh tren digital. Mahasiswa perempuan cenderung mengikuti perkembangan fashion, kecantikan, maupun gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer sehingga mendorong munculnya keinginan membeli produk tertentu untuk memperoleh kepuasan maupun pengakuan sosial.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi berupa pemberian potongan harga dalam jangka waktu yang terbatas. Program ini dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan rasa urgensi (*urgency*) sehingga mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Keterbatasan waktu dan jumlah produk sering kali menyebabkan konsumen mengambil keputusan secara spontan tanpa melakukan evaluasi yang matang terhadap kebutuhan produk tersebut.

Dalam e-commerce, program *flash sale* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif meningkatkan transaksi penjualan. Namun demikian, strategi tersebut juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif karena konsumen terdorong membeli produk yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan utama.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam

transaksi e-commerce. Atrisia dan Hendrayati (2021) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Clarisa Sari, Rafiqi, dan Roihan (2022) menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Sementara itu, Savitri, Widayati, dan Sugiyanto (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian lain oleh Aghivirwiati (2020) menyimpulkan bahwa *flash sale* dan *trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen e-commerce. Rahayu, Hardadi, dan Trianti (2022) juga membuktikan bahwa *online customer review*, *rating*, dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan pembelian, niat beli, atau *impulse buying*. Penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

Kerangka Hipotesis

Penelitian ini mengkaji hubungan antara tiga variabel independen, yaitu kepercayaan (X_1), gaya hidup (X_2), dan *flash sale* (X_3), terhadap variabel dependen berupa perilaku konsumtif (Y). Kepercayaan diharapkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi, gaya hidup mencerminkan kecenderungan individu mengikuti tren, sedangkan *flash sale* memberikan stimulus berupa

keterbatasan waktu yang mendorong pembelian spontan. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee.

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee.

H3: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee.

H4: Kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang dengan responden mahasiswa perempuan yang aktif menggunakan aplikasi Shopee.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa perempuan Universitas Islam Malang yang menggunakan Shopee sebagai media berbelanja daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan transaksi melalui Shopee. Jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Variabel independen dalam penelitian terdiri atas Kepercayaan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan *Flash Sale* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 30 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

dengan Y merupakan perilaku konsumtif, X_1 kepercayaan, X_2 gaya hidup, dan X_3 *flash sale*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa perempuan pengguna aktif Shopee di Universitas Islam Malang. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian karena pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Kepercayaan sebesar 0,914, Gaya Hidup 0,865, *Flash Sale* 0,846, dan Perilaku Konsumtif 0,778. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan distribusi jawaban responden, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi.

Pada variabel Kepercayaan, indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian informasi influencer dengan pengalaman pembelian responden (rata-rata 4,40), menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer Shopee.

Variabel Gaya Hidup juga menunjukkan kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi (4,43) adalah pernyataan mengenai keinginan membeli produk yang sedang viral agar tidak tertinggal tren, yang menggambarkan kuatnya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku belanja responden.

Pada variabel *Flash Sale*, indikator dengan skor tertinggi (4,49) adalah dorongan untuk segera membeli produk ketika program *flash sale* berlangsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi terbatas waktu mampu meningkatkan keinginan responden untuk segera melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel Perilaku Konsumtif juga memperoleh kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi (4,51) adalah kecenderungan responden melakukan pembelian melebihi rencana awal, yang menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang cukup kuat pada mahasiswa perempuan pengguna Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05

sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap influencer, gaya hidup yang semakin mengikuti tren, dan intensitas program *flash sale* akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee. Di antara ketiga variabel tersebut, *Flash Sale* memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis

Seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,984).

Hasil pengujian simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 35,343 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Gaya Hidup, dan *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, H_4 diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa sekitar 51% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, gaya hidup, dan

flash sale terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap influencer maupun platform Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan responden melakukan pembelian yang bersifat konsumtif. Kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas informasi, kualitas produk, dan keamanan transaksi mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan mengikuti tren, perkembangan mode, maupun rekomendasi dari media sosial lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian produk yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan utama. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa.
3. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Program promosi dengan keterbatasan waktu mampu menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Strategi promosi ini

terbukti menjadi salah satu faktor yang meningkatkan perilaku konsumtif responden.

4. Secara simultan, kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pengguna Shopee di Universitas Islam Malang. Ketiga variabel mampu menjelaskan sekitar 51% variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi digital lainnya, kondisi ekonomi, faktor psikologis, maupun lingkungan sosial.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa perempuan Universitas Islam Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen yang lebih luas. Kedua, variabel yang digunakan hanya meliputi kepercayaan, gaya hidup, dan *flash sale*, sedangkan masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti *electronic word of mouth*, promosi gratis ongkos kirim, diskon, literasi keuangan, kontrol diri, maupun pengaruh media sosial.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform e-commerce. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran secara bertanggung jawab dengan tetap memperhatikan etika bisnis dan perlindungan konsumen. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini

dapat menjadi dasar dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa agar mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian secara lebih rasional.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi mahasiswa, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan pribadi sehingga keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan, bukan semata-mata karena pengaruh tren maupun promosi sesaat.
2. Bagi pihak *e-commerce* seperti Shopee, diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang menarik tanpa mengabaikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang bijak dan terkontrol.
3. Bagi *influencer*, diharapkan dapat menyampaikan informasi produk secara objektif dan terpercaya sehingga audiens tidak hanya terdorong untuk membeli produk secara impulsif, tetapi juga mampu mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, memperluas objek penelitian pada berbagai perguruan tinggi maupun kelompok masyarakat lainnya, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwalla, S., et al. (2015). Financial knowledge and behavior. *Journal of Consumer Finance*, 6(2), 45–60.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap repurchase intention melalui impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 22–31.
- Chen, Y., & Lee, W. (2015). The effects of promotional strategies on online consumer purchasing behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 29(3), 45–60.
- Chen, Y., & Li, X. (2023). The effect of flash sales on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Ohio: South-Western College Publishing.
- Faliha Utama, N., et al. (2024). e-commerce and impulsive buying behavior of Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2023). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing*

- management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pearson Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Ramadhani, N. (2019). Ini 5 ciri-ciri gaya hidup konsumtif. Diakses dari [<https://www.akseleran.co.id/blog/gaya-hidup-konsumtif/>]
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Flash sale dan shopping enjoyment terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (Global ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).

- Pearson.Solomon, M. R. (2023). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumartono. (2022). Perilaku konsumen: Teori dan praktik. Jakarta: Ghalia Indonesia. Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tasya, Z., Bambang, K., & Mia, C. D. (2023). Perilaku konsumtif belanja online melalui fitur Shopee PayLater pada mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1(4), 48–56.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). Pemasaran digital dan perilakukonsumen. Universitas Islam Malang. 2025. Visi, Misi, Tujuan, Sasaran dan Milestone Pendidikan. Diakses dari Website Resmi UNISMA pada tanggal 18 Mei 2026.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.