

**ANALYSIS OF HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSE BUYING
THROUGH SHOPPING LIFESTYLE AS A MEDIATING VARIABLE
(SURVEY OF LAZADA USERS IN SUKABUMI CITY)**

**ANALISIS HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING
MELALUI SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(SURVEI TERHADAP PENGGUNA LAZADA DI KOTA SUKABUMI)**

Diah Nurul Fauzi¹, Kokom Komariah², Nor Norisanti³

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial¹

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah
Sukabumi^{2,3}

diah2940@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the effect of lifestyle spending mediation in the relationship of hedonistic spending value on impulse purchases. The research method used in this study is a quantitative method with a causal descriptive approach. The sample techniques used were non probability sampling by distributing questionnaires to 165 Lazada users in Sukabumi City with an analysis technique, namely Structural Equating Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPls software Version 3.2.9. The results of this study show that Lazada encourages consumers to have hedonistic behaviors, shopping lifestyles and impulse purchases. The value of hedonistic spending has a positive and significant effect on the lifestyle of spending by 0.792. The value of hedonistic spending has a positive and significant effect on impulse buying of 0.327. And spending lifestyles can serve as a mediating variable in the relationship between hedonistic spending and impulse buying, but the relationship is ineffective because the indirect influence is smaller than the direct influence of 0.459.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mediasi gaya hidup belanja dalam hubungan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impuls. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner terhadap 165 pengguna Lazada di Kota Sukabumi dengan teknik analisis yaitu *Structural Equating Modeling Parsial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPls* Versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada mendorong konsumen memiliki perilaku hedonis, gaya hidup belanja dan pembelian impuls. Nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup belanja sebesar 0,792. Nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls sebesar 0,327. Dan gaya hidup belanja dapat berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara nilai belanja hedonis dan pembelian impuls namun hubungannya tidak efektif dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, yakni sebesar 0,459.

Kata Kunci: Nilai Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pembelian Impuls.

PENDAHULUAN

Majunya teknologi dan informasi yang semakin pesat tidak terlepas dari peranan internet yang menjadi media utama dalam berkomunikasi, masyarakat yang saling terhubung ke seluruh dunia sehingga menyebabkan pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global

sehingga internet menjadi kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat (Afif, 2020). Perkembangan bisnis ritel langsung atau *offline* maupun secara *online* di Indonesia semakin banyak diminati pelaku usaha. Hal ini dikarenakan besarnya peluang pasar di Indonesia dan didukung oleh perkembangan teknologi dan internet (Nurlinda et al., 2020).

Meningkatnya perilaku belanja *online* di *e-commerce* menggunakan *smartphone* dapat meningkatkan pembelian impulsif yang mana memberikan tantangan bagi pelaku bisnis. Perilaku *impulse buying* ini menjadi hal yang dapat meningkatkan penjualan, keberadaan berbagai fasilitas dan aplikasi belanja *online* membuat masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan memenuhi kepuasan dan keinginan sesaat. (Muzdalifah et al., 2023).

Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* salah satunya yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan dan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang *Shopping lifestyle* dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian spontan atau *impulse buying* (Yulinda, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* sering memainkan peran yang cukup penting dalam meningkatkan pembelian impulsif atau *impulse buying*. *Hedonic shopping value* menggambarkan suatu potensi dan nilai belanja pada konsumen untuk mencari kesenangan dan menghilangkan stres dengan melakukan kegiatan belanja. Terdapat hal yang menyebabkan timbulnya *hedonic shopping value* pada konsumen yaitu melakukan pembelanjaan secara hedonis tanpa memperdulikan kebutuhannya dan tanpa memperhatikan manfaat pada produk yang dibeli (Fitrandi Mooduto et al., 2023).

Lazada menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi karena merupakan salah satu *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada konsumen saat

berbelanja online. Namun, Lazada belum menjadi *e-commerce* pertama yang paling banyak dikunjungi, hal ini diduga *hedonic shopping value* tidak selalu mempengaruhi *impulse buying* dan dapat dilihat oleh data dibawah ini:

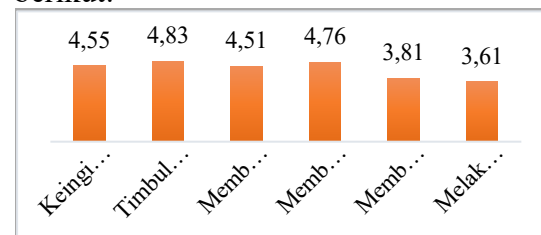
Tabel 1. Jumlah Pengunjung E-Commerce Terbesar Di Indonesia 2022-2023

No	E-commerce	Kuartal IV (2022)	Kuartal I (2023)
1	Shopee	191,6 Juta	143,1 Juta
2	Tokopedia	136,7 Juta	108,1 Juta
3	Lazada	83,2 Juta	74,2 Juta
4	Blibli	37,4 Juta	23,2 Juta
5	Bukalapak	19,7 juta	17,1 Juta

Sumber: (databoks.katadata, 2023)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Lazada menempati posisi ketiga sepanjang kuartal IV 2022 dan kuartal I 2023. Pada kuartal IV Lazada mengalami kenaikan pengunjung diakibatkan oleh perilaku hedonis yang semakin meningkat. Walaupun perilaku hedonis meningkat pada kuartal I 2023 lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan menurunnya daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, hal tersebut diduga disebabkan menurunnya gaya hidup belanja sehingga tidak mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Penulis melakukan pra penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 42 orang warga kota sukabumi untuk mengetahui pembelian spontan pada Lazada . Berdasarkan hasil penelitian menunjukan pembelian spontan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil data pra kuesioner 2024

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 1 hasil survei melalui kusioner pra penelitian diatas menunjukkan nilai terendah yaitu “Melakukan pembelian tanpa perencanaan dilazada” dengan nilai 6,1%. Hal ini diduga menurunnya *impulse buying* pada konsumen Dimana konsumen saat berbelanja dilazada melakukan pertimbangan. Menurunnya *impulse buying* diakibatkan oleh menurunnya perilaku hedonis juga menurunnya *shopping lifestyle* (Zayusman & Septrizola, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen sebagai tempat berbelanja *online*. Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi” (survei terhadap pengguna Lazada di Kota Sukabumi).

KAJIAN TEORI

Manajamen Pemasaran

Menurut kotler & Armstrong, (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Kutipan diatas menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016:179) “*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* “. Perilaku konsumen studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hedonic Shopping Value

Menurut Prasetyo et al., (2016) mendefinisikan *hedonic shopping value* sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen hanya untuk mencari kesenangan, atau hal baru, hiburan, dan interaksi sosial tanpa memikirkan manfaat belanja itu sendiri. Meliputi enam dimensi yaitu , *advanture shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping* (Arnold & Reynolds, 2003).

Shopping lifestyle

Shopping lifestyle merupakan cara yang ditunjukan seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan (hamdani et al., 2022). *Shopping lifestyle* menggunakan tiga dimensi sebagai berikut hamdani et al., (2022) terdiri dari *activities, interest, opinion*.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen melakukan pembelian tidak rasional dan terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera atau saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impulsif cenderung terjadi karena adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif (Aswin et al., 2022). dimensi *impulse buying* dibagi menjadi dua yaitu afektif dan kognitif.

METODE PENELITIAN

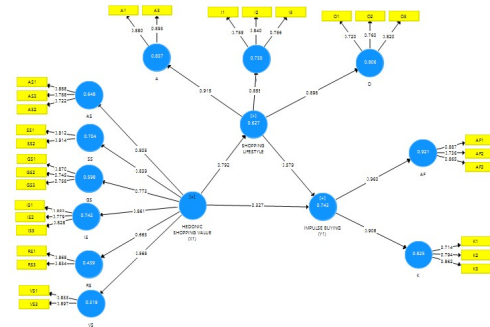
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. variabel independent dalam penelitian ini adalah *hedonics shopping value* (X1), shopping lifestyle (X2), dan *impulse buying* (Y). penelitian ini dilakukan pada salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Lazada. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah warga Kota Sukabumi. Anggota populasi pada penelitian ini berjumlah 85,818 dengan rentang usia 20-34 tahun yang terdaftar dibadan statistik kota sukabumi periode 2022. Teknol sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner terhadap 165 pengguna Lazada di Kota Sukabumi dengan teknik analisis yaitu *Structural Equating Modeling Parsial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Convergent Validity

Convergent vacity merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dengan faktor AVE dan nilai *loading factors*. Dinyatakan valid Ketika suatu indikator nilai $>0,7$ sedangkan loading factor 0,5 sampai 0,6 dapat di anggap cukup (Ghozali, 2014). Nilai *outer loading* pada semua indikator harus sifgnifikan secara statistic dengan ketentuan nilai minimal 0,7. Namun, dalam beberapa kasus yang terjadi syarat loading mempunyai nilai diatas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya pada kuesioner yang bari pertama kali dikembangkan, oleh sebab itu ketika nilai *outher loading* yang dibawah 0,50-0,60 harus dikeluarkan dari model. Dengan catatan, jika penghapusan atau pengeluaran

indikator tersebut dari model dapat meningkatkan nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* (AVE) (Marlina, 2020).



Setelah dilakukan *outliner*, terdapat perubahan pada nilai *loading factors*. Oleh karena itu diperlukan analisa kembali untuk mengetahui nilai *loading factors* sudah memenuhi kretiria. Hasil dari perhitungan nilai *loading factors* setelah *outliner* dilakukan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Variabel laten	Dimensi	Loading Faktor	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X1)	Adventure Shopping	0,802	AS1	0,888	Valid
			AS2	0,722	Valid
			AS3	0,788	Valid
	Social Shopping	0,864	SS1	0,838	Valid
			SS2	0,840	Valid
			SS3	-	-
	Gratification Shopping	0,870	GS1	0,870	Valid
			GS2	0,745	Valid
			GS3	0,758	Valid
	Idea Shopping	0,831	IS1	0,883	Valid
			IS2	0,779	Valid
			IS3	0,828	Valid
	Role Shopping	0,751	RS1	0,868	Valid
			RS2	-	-
			RS3	0,834	Valid
	Value Shopping	0,866	VS1	0,833	Valid
			VS2	-	-
			VS3	0,897	Valid
Activities	Activities	0,886	A1	0,880	Valid
			A2	-	-
			A3	0,893	Valid
	Interest	0,786	I1	0,758	Valid
			I2	0,840	Valid
			I3	0,756	Valid

Impulse Buying (Y)	Opinion	0,768	O1	0,720	Valid
			O2	0,760	Valid
			O3	0,862	Valid
	Afektif	0,832	AF1	0,887	Valid
			AF2	0,736	Valid
			AF3	0,865	Valid
	Kognitif	0,792	K1	0,714	Valid
			K2	0,794	Valid
			K3	0,862	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3)

Berdasarkan tabel diatas, setelah *outliner* dilakukan pada indikator dan dimensi yang belum memenuhi nilai, maka dapat diketahui bahwa hampir seluruh nilai loading factors $>0,7$. Pada tabel diatas menunjukan bahwa setiap indikator pertanyaan kuesioner pada

penelitian ini sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Composite Reliability

composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Ghozali, 2014). Apabila nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan data yang dimiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (irwan, 2015) Berikut tabel *composite reliabililty*

	Composite Reliability	Keterangan
AS	0,843	Reliabel
SS	0,855	Reliabel
GS	0,835	Reliabel
RS	0,840	Reliabel
VS	0,857	Reliabel
A	0,880	Reliabel
I	0,828	Reliabel
O	0,811	Reliabel
AF	0,870	Reliabel
K	0,834	Reliabel
HEDONIC SHOPPING VALUE (X1)	0,887	Reliabel
SHOPPING LIFESTYLE (X2)	0,886	Reliabel
IMPULSE BUYING (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9).

Dapat diketahui *composite reliability* memiliki nilai $>0,8$. Berdasarkan data tersebut maka disimpulkan bahwa semua indikator yang dimiliki variabel memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan peneliti telah konsisten dapat dikatakan data penelitian ini reliabel dan telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Cronbach's Alpha

Nilai *Cronbach's alpha* merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu kontruks (Musyaffi, 2021). Nilai *Cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan minimal dari pengujian ini yaitu 0,6 dianggap baik untuk seluruh kontruks yang ada dalam penelitian (Hair Jr et al., 2021)

	Cronbach's Alpha	Keterangan
AS	0,725	Reliabel
SS	0,671	Reliabel
GS	0,705	Reliabel
RS	0,620	Reliabel
VS	0,670	Reliabel
A	0,727	Reliabel
I	0,691	Reliabel
O	0,656	Reliabel
AF	0,774	Reliabel
K	0,706	Reliabel
HEDONIC SHOPPING VALUE (X1)	0,829	Reliabel
SHOPPING LIFESTYLE (X2)	0,839	Reliabel
IMPULSE BUYING (Y)	0,852	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9)

Dapat dilihat *Cronbach's alpha* memiliki nilai $>0,6$ Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dimiliki variabel mempunyai reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan peneliti dapat dikatakan data penelitian ini reliabel dan telah memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

Coefficient of determination (R^2)

Coefficient of determination (R^2) merupakan ukuran akurasi model prediksi yang dihitung sebagai nilai korelasi yang dikuadratkan antara nilai actual dengan nilai prediksi konstruk variabel endogogen tertentu. Nilai R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten indenpenden tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai R-Square dalam 0 sampai dengan 1, Dimana semakin tinggi nilai semakin tinggi nilai akurasi prediksi model yang akan diperoleh dengan kriteria 0,75 tinggi, 0,50 sedang dan 0,25 rendah (Hair Jr et al., 2021).

Indikator	R square	Keterangan
SHOPPING LIFESTYLE (X2)	0,742	Kuat
IMPULSE BUYING (Y)	0,627	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3)

Tabel R^2 di atas digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel *hedonic*

shopping value terhadap variabel *shopping lifestyle* dan variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R-Square (koefisien determinasi) dari *shopping lifestyle* (X2) yaitu 0,742 yang dapat diartikan *hedonic shopping value* dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* sebesar 74,2% dengan kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian, nilai R² untuk variabel *impulse buying* (y) sebesar 0,627 yang berarti *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* mampu bersaing untuk mempengaruhi *impulse buying* (Y) sebesar 62,7% dengan kategori model sedang.

Effect Size (F-Square)

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai R-square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-Square mempunyai tiga kategori yakni 0,02 dengan kategori kecil, 0,15 kategori sedang, dan 0,35 dengan kategori besar (Sarstedt et al., 2021).

	X1	X2	Y
<i>Impulse buying</i> (Y)			
<i>Hedonic shopping value</i> (X1)			0.155
		1.684	
<i>Shopping lifestyle</i> (X2)			0.485

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3)

Hasil perhitungan *effect size* yang menunjukkan bahwa pengaruh dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan nilai 0,155 dapat dimasukan pada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dan dapat dikategorikan sedang. Sedangkan pada pengaruh dari *shopping*

lifestyle terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai 0,485 dapat dikategorikan mempunyai pengaruh besar dan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 1,684 dapat dikatakan bahwa pengaruh pada tingkat kategori besar.

Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Values	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X1 → X2	20.797	0.000	0.792	0.000	0.792
X1 → Y	3.013	0.003	0.327	0.000	0.786
X2 → Y	5.202	0.000	0.579	0.000	0.579
X1 → X2 → Y	5.194	0.000	0.000	0.459	0.459

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3)

Hipotesis 1

Secara parsial pada nilai hasil pengaruh variabel *hedonic shopping value* (X1) terhadap *shopping lifestyle* (X2) dengan t-statistik 20.797 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka secara statistic Ho ditolak dan Ha diterima. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,654 dan p-value lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi secara signifikan.

Hipotesis 2

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa *shopping lifestyle* (X2) terhadap *hedonic shopping value* (Y) memiliki nilai t-statistic 5.202 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka statistic Ho ditolak dan Ha diterima. Sebab nilai t-statistik lebih besar dari 1,654 dan p-valuenya lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan pada

variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi.

Hipotesis 3

Hasil pengujian, dapat dilihat hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* (X2) teruji signifikan karena mempunyai nilai t-statistic sebesar 5.194 dan p-value dengan nilai 0.000 maka secara statistic H_0 ditolak dan H_a diterima secara signifikan karena nilai t-statistic lebih besar 1,654 dan p-value lebih kecil 0.05.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X1) Terhadap *Shopping Lifestyle* (X2)

Pada *software* SmartPLS 3.2.9 pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel *path coefficient*. Dapat dilihat pada tabel 4.8 kontruks eksogen *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O=0.792$) dengan kontruks *impulse buying*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar 20.797 dengan kriteria nilai t-statistik harus $>1,654$ dan nilai p-value 0.000 dengan kriteria nilai p-value harus $<0,05$ sehingga hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi secara signifikan didukung.

Pada *software* SmartPLS 3.2.9 pengujian hipotesis dilihat dari tabel *path coefficient*. Konstruks *hedonic* memiliki pengaruh positif dengan kontruks *impuls*, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan nilai original sample sebesar ($O=0,327$). Nilai t-statistik pada

hubungan konstruk ini sebesar 3.007 dengan kriteria nilai t-statistik harus $>1,96$ dan nilai p-value 0,022 dengan kriteria nilai p-value harus $<0,05$ sehingga hubungan antara *hedonic shopping value* dan *impulse buying* dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pada *software* SmartPLS 3.2.9 pengujian hipotesis dilihat dari tabel *path coefficient*. Konstruks *hedonic* memiliki pengaruh positif dengan kontruks *impuls*, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan nilai original sample sebesar ($O=0,327$). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar 3.013 dengan kriteria nilai t-statistik harus $>1,654$ dan nilai p-value 0,022 dengan kriteria nilai p-value harus $<0,05$ sehingga hubungan antara *hedonic shopping value* dan *impulse buying* dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai analisis *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* mediasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Lazada di

Kota Sukabumi menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* kurang efektif sebagai mediasi. Hasil dari pengujian variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* lebih besar pengaruhnya secara langsung dibandingkan secara tidak langsung.

Saran

1. Peneliti berharap semoga dengan adanya penelitian mengenai analisis *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi ini dapat menambah informasi serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai *hedonic shopping value, shopping lifestyle, impulse buying*.
2. Para pelaku usaha yang khususnya bergerak dibidang *e-commerce* dapat menggunakan dan memanfaatkan peran *hedonic shopping value* dalam kegiatan pemasaran. Sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian. Peran *hedonic shopping value* dapat menimbulkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian .

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*.
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN> Kotler, philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*.
- Fitrandi Mooduto, M., Abidin Umar, Z., Yanto Niode, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Gorontalo, U. (2023). pengaruh hedonic shopping value terhadap e-impulse buying pelanggan tiktok shop. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 2, Issue 9).
- Hamdani, alam,nizar, muharwiyah, kamila,meli, & nurhasan, rohimat. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.351>
- Hair Jr, J. F., G. Tomas M. Hult , Christian M. Ringle , Marko Sarstedt , Nicholas P. Danks , & Soumya Ray. (2021b). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Liantifa, M., Tinggi, S., Sakti, I. E., & Kerinci, A. (2019). shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.
- Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Impulsif, P., Konsumen, S., & Situasional, F. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors. *GREENOMIKA*, 1, 13–28.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022>
- Nurlinda, R., Christina, D., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus

Ibukota Jakarta, D. (2020). peran positive emotion sebagai mediator hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di lazada under a Creative Commons Attribution (cc-by-nc-sa) 4.0 license. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1). <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>

Prasetyo, R. B. (2023). *Pengaruh e-commerce dalam dunia bisnis* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>