

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING ON LAZADA APPLICATION USERS IN CIMAHI CITY

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KOTA CIMAHI

Syifa Sofianty¹, Edi Nurtjajadi²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
Syifasofianty01@gmail.com¹

ABSTRACT

With the advancement of digital technology, e-commerce has made shopping activities increasingly common and easily accessible. In the context of online shopping, impulsive buying has emerged as one of the intriguing aspects. Impulsive buying refers to the behavior of making purchases spontaneously without careful consideration. Lazada, as one of the e-commerce platforms in Indonesia, experienced a decrease from 2021 to 2022 amounting to US\$0.9 billion or Rp.12.9 trillion, indicating a decline in the level of impulsive buying on that e-commerce platform. This research examines the influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying among Lazada application users in the city of Cimahi. The sample in this study consisted of 110 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 27. The analytical technique employed was multiple linear regression analysis. The results of this study demonstrate that Hedonic Shopping Motivation partially does not have a positive influence on Impulsive buying, while Shopping Lifestyle has a positive effect on Impulsive Buying. Furthermore, both Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle simultaneously have a positive impact on Impulsive Buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying

ABSTRAK

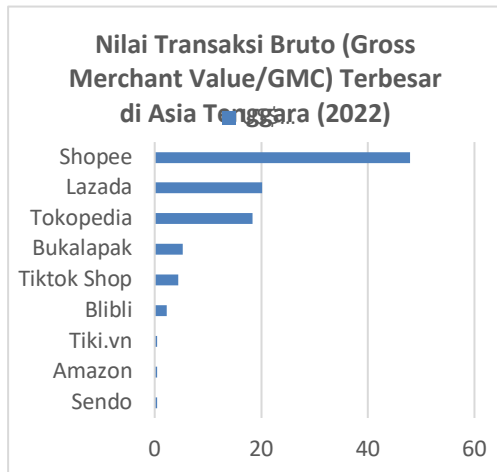
Dengan berkembangnya teknologi digital, e-commerce membuat aktivitas berbelanja menjadi semakin umum dan mudah diakses. Dalam konteks belanja online, pembelian impulsif menjadi salah satu aspek menarik. Impulsif buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Lazada sebagai salah satu e-commerce di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar US\$0.9 Miliar atau Rp.12,9 Triliun yang mengindikasikan bahwa tingkat pembelian impulsif e-commerce tersebut menurun. Penelitian ini menguji pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang diambil berdasarkan purposive sampling. Analisis data menggunakan program SPSS versi 27. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Hedonic Shopping Motivation secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Impulsive buying, sedangkan Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying dan secara simultan Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di seluruh dunia memiliki dampak yang sangat besar. Saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia (Siregar et al., 2020). Kemajuan teknologi dengan sistem *online* ini mudah diterima oleh masyarakat, karna praktis dan efisien. *E-commerce* adalah inovasi baru dalam

bidang usaha dan bisnis yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi jual beli, tidak hanya bagi pelaku usaha namun juga bagi masyarakat umum untuk bertransaksi tanpa bertatap muka langsung.



Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah berkembang di Indonesia yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik, fashion, kecantikan, dan masih banyak lagi. Lazada sendiri merupakan perusahaan asal Singapura yang didirikan oleh *Rocket Internet*. Dari laporan Techinasia, platform *e-commerce* yang dimiliki oleh Alibaba Group, Lazada, mencatatkan nilai transaksi bruto (GMV) sebesar US\$21 miliar (sekitar Rp301,5 triliun) dalam periode setahun yang berakhir pada September 2021. Namun, berdasarkan laporan Momentum Works, pada tahun 2022, Lazada menempati posisi kedua dengan nilai transaksi sebesar GMV (Gross Merchant Value) US\$20,1 miliar. Ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai transaksi dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar US\$0,9 miliar atau sekitar Rp12,9 triliun. Penurunan ini mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku pembelian para pengguna aplikasi Lazada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian impulsif pada platform tersebut menurun.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan karena adanya dorongan secara tiba-tiba yang biasanya dipengaruhi oleh kondisi emotional atau faktor dorongan

yang ada di sekitar konsumen (Widagdo & Roz, 2021). Menurut Nurtanio et al (2022) *Hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis merupakan motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan. Selain melakukan pembelian karena manfaat suatu produk konsumen terkadang juga memperhatikan kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh, hal ini terjadi karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh nilai emosional atau biasa disebut nilai hedonic (Alfisyahrin, 2018). Menurut (Cahyono, 2017) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Salman & Tirtayasa, 2020) menyebutkan bahwa motif belanja hedonic dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Zalora di Kota Medan. Selain itu penelitian lain yaitu (Wahyuni et al., 2020) menyebutkan bahwa hedonic shopping dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan fenomena yang didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi.

KAJIAN TEORI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

Menurut Ujang Sumarwan (2011) motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak

nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. *Hedonic shopping motives* adalah sebuah motivasi konsumen dimana dirinya melakukan aktivitas berbelanja karena dianggap menyenangkan dan bukan karena ingin memperoleh keuntungan dari aktivitas berbelanja tersebut. Konsumen yang hedonic tidak akan memikirkan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk yang dibeli (Putri, 2020). Adapun menurut Nurtanio et al (2022) *Hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis merupakan motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan. Dimensi *Hedonic shopping motivation* menurut (Arnold & Reynolds, 2003) meliputi :

1. *Adventure Shopping*

Adventure Shopping menjadikan berbelanja sebuah pengalaman yang tidak hanya tentang memperoleh barang yang dibutuhkan, tetapi juga menjelajahi dunia dari perspektif baru yang menarik.

2. *Gratification Shopping*

Gratification Shopping merupakan fenomena di mana individu melakukan aktivitas belanja dengan tujuan utama untuk mengurangi stres, mengatasi rasa bosan, dan merayakan atau memanjakan diri mereka sendiri.

3. *Idea Shopping*

Idea shopping merupakan sebuah aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan tren fashion terbaru dan untuk mengeksplorasi produk-produk atau hal-hal baru yang muncul di pasar.

4. *Role Shopping*

Role Shopping adalah situasi di mana seseorang melakukan pembelian bukan untuk kebutuhan atau keinginannya sendiri, melainkan untuk orang lain.

5. *Value Shopping*

Value shopping adalah konsep di mana konsumen merasakan kepuasan dan kesenangan saat mereka berhasil menemukan kesepakatan atau nilai yang baik dalam proses berbelanja.

SHOPPING LIFESTYLE

Shopping lifestyle merujuk pada kebiasaan belanja yang mencerminkan preferensi individu dalam menggunakan waktu dan uang mereka. Secara ekonomi, gaya belanja mencerminkan bagaimana seseorang memilih untuk mengelola pendapatannya, termasuk alokasi dana untuk berbagai barang dan layanan, serta preferensi spesifik dalam memilih produk atau layanan dari kategori yang serupa (Alfisyahrin, 2018). Adapun menurut Mowen dan Minor (2002), bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang. Shopping lifestyle diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

1. *Kegiatan (activities)*

Kegiatan atau *activities* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari hobi, pekerjaan, belanja, olahraga, hingga waktu bersama keluarga dan teman-teman.

2. *Minat (Interest)*

Minat mencerminkan apa yang individu anggap penting dalam lingkungannya, baik itu dalam hal hobi, kegiatan, atau produk tertentu. Konsumen cenderung mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke hal-hal yang sesuai dengan minat mereka.

3. *Opini (Opinion)*

Opini mencakup pandangan, pemikiran, dan pendapat seseorang tentang diri mereka sendiri, orang lain, dan dunia di sekitarnya. Opini

mencerminkan persepsi dan penilaian individu terhadap berbagai hal, termasuk merek, produk, layanan, dan pengalaman belanja.

IMPULSIVE BUYING

Dalam penelitian tambuwun (2016) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika termotivasi oleh keinginan mereka dengan alasan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional. Dalam penelitian Alfisyahrin (2018) menyebutkan bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang tidak terencana dan tidak rasional, di mana individu terlibat dalam pembelian cepat yang dipicu oleh dorongan emosional. Dorongan emosional ini mencakup perasaan kuat yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk secara spontan, bahkan jika itu berarti mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin timbul. Menurut Punomo & Riani (2018) Untuk melakukan pengukuran dalam variable *impulsive buying* terdapat tiga indicator yang dapat digunakan yaitu:

1. Spontanitas

Ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk bertindak secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Indikator ini menyoroti perilaku di mana seseorang tidak memperhitungkan konsekuensi atau dampak jangka panjang dari pembelian mereka. Mereka mungkin terlalu fokus pada kepuasan atau keinginan saat ini tanpa memikirkan bagaimana pembelian tersebut akan memengaruhi keuangan atau tujuan mereka di masa depan.

3. Tidak ragu membeli.

ini merujuk pada sikap yang tidak ragu-ragu atau ragu-ragu saat membuat keputusan pembelian. Orang yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi cenderung memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa banyak pertimbangan atau keraguan, bahkan jika itu mungkin bukan keputusan yang paling bijaksana secara finansial atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dugaan sementara dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan studi kausalitas dan melalui strategi pengumpulan. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu *impulsive buying* sebagai variabel dependen sedangkan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independent.. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisioer. Sumber data pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber primer. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu wanita atau pria dengan minimal usia 18 tahun yang yang bertempat tinggal di Kota Cimahi dan merupakan pengguna aplikasi Lazada atau sudah melakukan pembelian di aplikasi Lazada minimal tiga kali. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah

teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai variabel prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya)(Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* secara parsial dan simultan pada pengguna aplikasi lazada di Kota Cimahi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* (X1) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) dan pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* (X2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y).

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.452	1.749		.258	.797		
Hedonic Shopping Motivation	-.026	.048	-.064	-.527	.599	.370	2.704
Shopping Lifestyle	.423	.074	.695	5.728	.000	.370	2.704

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan pada tabel 1 hasil analisis regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.452 + -0.026X1 + 0.423X2$$

Hasil Uji Hipotesis

Terdapat tiga hasil uji hipotesis pada penelitian ini

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu bertujuan menguji pengaruh secara parsial dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* diperoleh hasil dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan nilai t-hitung sebesar -0.527 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.65922 dan nilai signifikansi 0.599 lebih besar dari 0.05. maka dengan demikian H_A ditolak dan H_0 gagal ditolak, artinya *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Selanjutnya hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh secara parsial dari variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Diperoleh hasil dari variabel *Shopping Lifestyle* dengan nilai nilai t-hitung sebesar 5.728 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.65922 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. maka dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*.

3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Kemudian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh secara simultan dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Dan diperoleh nilai f-hitung sebesar 38.253 lebih besar dari nilai f-tabel 2.69 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. maka dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya

variabel Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle secara simultan berpengaruh positif terhadap Impulsive buying.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian pada hipotesis pertama variabel dalam penelitian ini Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh positif terhadap Impulsive buying tidak sejalan dengan dengan beberapa penelitian lain seperti pada penelitian Ustanti (2018); Tirtayasa et al (2020); Wahyuni et al (2020); yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen pengguna Lazada melakukan pembelian secara spontan dan tidak memperhatikan manfaat produk hal ini bisa dipicu oleh faktor-faktor lain diluar motivasi berbelanja hedonik. Selain itu meskipun motivasi berbelanja hedonic mengarah pada pengalaman menyenangkan dalam berbelanja di *e-commerce* Lazada, hal ini tidak selalu secara langsung menghasilkan pembelian yang impulsif.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Berbeda dengan hasil uji hipotesis sebelumnya, pada pengujian hipotesis kedua variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulsive buying. Temuan ini di dukung oleh penelitian Salman & Tirtayasa (2020) yang menyebutkan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls pada pelanggan Zalora di Kota Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan berbelanja yang aktif, minat berbelanja yang besar, dan opini konsumen mengenai berbelanja dapat menjadi

indikator yang kuat untuk memperkirakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif

3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Kemudian hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle secara simultan berpengaruh positif terhadap Impulsive buying. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu yaitu Wahyuni et al (2020) yang menyebutkan bahwa hedonic shopping dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif apabila didorong oleh sebuah motivasi yang mengarah kepada kesenangan untuk melakukan kegiatan berbelanja selain itu adanya ketersediaan waktu dan uang yang mereka miliki untuk berbelanja.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi. Terjadi penurunan nilai transaksi pada aplikasi Lazada dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar US\$0,9 miliar atau sekitar Rp12,9 triliun. Penurunan ini mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku pembelian para pengguna aplikasi Lazada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian impulsif pada platform tersebut menurun. Dengan sampel sebanyak 110 responden dengan rentang usia 17 sampai >25 tahun dan sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada. Kesimpulan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan

pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sebagai berikut :

1. Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y)
2. Variabel Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y)
3. Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y)

SARAN

Dalam penelitian ini terdapat 110 responden berdomisili di kota Cimahi yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis merasa bahwa jumlah sampel tersebut belum mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel atau mengganti lokasi penelitian sehingga hasil yang didapat bisa lebih baik. Selain itu saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independent lain seperti *positive emotion* (Hermanto, 2016) atau *fashion involvement* (Mahadewi, 2019) pada penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan guna meningkatkan motivasi berbelanja hedonic pengguna aplikasi Lazada melalui kelima indikator sebagai berikut :

1. *Adventure shopping*

Lazada dapat mengembangkan kategori produk yang beragam agar konsumen merasa tertarik untuk mengeksplorasi berbagai macam produk selain itu Lazada juga dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk membuat penawaran khusus dengan

menggunakan kode voucher yang terbatas sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengetahui kode tersebut merasakan sensasi berpetualang saat belanja.

2. *Gratification shopping*

Untuk meningkatkan gratification shopping pada pengguna Lazada, bisa dengan meningkatkan strategi *gamification* melalui fitur Lazada games, fitur ini sudah digunakan oleh Shopee. Fitur Gamification yang sudah dirilis oleh Shopee Indonesia memiliki banyak variasi, diantaranya adalah goyang shopee, shopee potong, shopee lucky prize, kuis shopee, shopee lempar, shopee tangkap, shopee ingat-ingat dan Shopee Tanam. Konsumen yang aktif berpartisipasi dalam permainan Lazada memiliki kesempatan untuk memperoleh hadiah berupa voucher gratis ongkir, diskon, atau cashback. tersebut Dengan begini konsumen akan merasa bahwa dengan berbelanja dapat mengurangi stress dan akan merasa lebih baik.

3. *Idea shopping*

Lazada dapat membuat fitur daftar produk “mode terkini” atau daftar “produk yang sedang tren” sehingga memudahkan konsumen melihat produk yang mereka inginkan berdasarkan tren atau mode terkini.

4. *Role shopping*

Menyediakan kategori yang dikhususkan untuk personal berdasarkan peran atau gaya hidup, seperti “rekomendasi untuk ibu rumah tangga” atau “rekomendasi untuk anak” dengan adanya kategori ini dapat memudahkan konsumen yang ingin berbelanja Bersama keluarga atau untuk keluarga

5. *Value shopping*

Lazada dapat menawarkan program loyalitas yang menarik seperti reward atau voucher diskon khusus bagi

pelanggan yang sering berbelanja dan menyediakan fitur perbandingan harga yang mudah diakses, yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga produk dari penjual untuk mendapatkan penawaran menarik.

Selain itu untuk hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan Lazada guna meningkatkan shopping lifestyle konsumen Lazada adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan (activities)

Lazada dapat meningkatkan fitur Lazada membership bagi pengguna setia Lazada yang merasa bahwa berbelanja adalah bagian dari kebiasaannya. Fitur ini memberikan poin kepada konsumen bagi setiap pembelian yang sudah dilakukan dan nantinya dapat ditukarkan kepada reward atau voucher.

2. Minat (interest)

Untuk meningkatkan minat konsumen Lazada dapat menyediakan konten yang menginspirasi melalui media social atau aplikasi Lazada sendiri yang memberikan informasi mengenai manfaat dari berbelanja di aplikasi Lazada.

3. Opini (opinion)

Lazada perlu meningkatkan pelayanan dengan mempermudah akses berbelanja misalnya dengan menawarkan produk konsumen sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya agar konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik di aplikasi Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

Annur Mutiah Cindy. (2023, June 21). *Ini Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara pada 2022*. Databoks.Com.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Cahyono, K. E. (n.d.). *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan SHOPPING LIFE STYLE MEMEDIASI HUBUNGAN HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING* Khuzaini Hermono Widiarto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). *TAFKIRUL IQTISHODIYYAH STIS DARUL ULUM LAMPUNG TIMUR The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. 2(2). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc. (2015). *Perilaku Konsumen* (II). Ghaila Indonesia.

Putri, V. P. (2020a). SHOPPING LIFESTYLE AS MEDIATING BETWEEN HEDONIC SHOPPING ON IMPULSE BUYING ONLINE AT MARKETPLACE. *Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>

Salman, J., & Tirtayasa, S. (n.d.-a). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan* (Vol. 1, Issue 2).

Sekaran Uma, & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untu Bisnis*

- Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Halim A. Deddy, Ed.; 6th ed.). Salemba Empat.
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020b). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Ustanti, M. (2018). *Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*. 20, 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON INCREASING BUSINESS ONLINE*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>