

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLES ON IMPULSIVE BUYING IN GENERATION Z THROUGH THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z MELALUI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Afifah Nur Farida¹, Wati Susilawati²
Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2}

24023121064@fekon.uniga.ac.id¹, w.susilawati@uniga.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulsive buying among generation Z who use the Shopee e-commerce platform, as well as to explore the role of these two variables as intervening variables in the relationship between other factors and impulsive buying behavior. The research method used is a descriptive quantitative approach with Structural Equation Model (SEM) technique and SmartPLS software assistance. The research sample consisted of 100 generation Z respondents who actively use Shopee e-commerce, selected through purposive sampling technique. Primary data was collected through a 1-5 Likert scale questionnaire, and analyzed using SEM. The results showed that shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying in generation Z on the Shopee platform. Shopping lifestyle and hedonic shopping motivation also act as intervening variables that strengthen the influence between other factors and impulsive buying behavior. This research provides valuable insights for the Shopee e-commerce platform to understand the shopping behavior of generation Z, as well as for generation Z consumers to be wiser in shopping online. This study also provides recommendations for future research, such as expanding the scope of research and examining other variables that influence impulsive buying.

Keywords: *Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation, Impulse Buying, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* di kalangan generasi Z yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee, serta untuk mengeksplorasi peran kedua variabel tersebut sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara faktor-faktor lain dan perilaku *impulsive buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dan bantuan *software* SmartPLS. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce* Shopee, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5, dan dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di *platform* Shopee. *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh antara faktor-faktor lain dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi *platform e-commerce* Shopee untuk memahami perilaku belanja generasi Z, serta bagi konsumen generasi Z untuk lebih bijak dalam berbelanja *online*. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, seperti memperluas cakupan penelitian dan meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Generasi Z*

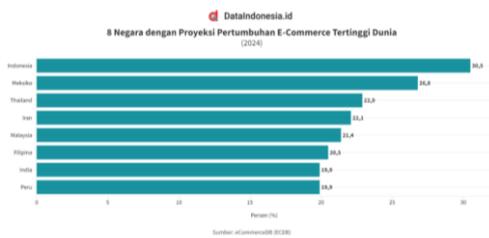
PENDAHULUAN

Kemajuan internet telah menghadirkan *e-commerce* sebagai cara baru dalam berjualan. Penjual lebih mudah memasarkan produk di seluruh Indonesia dengan sistem ini tanpa harus

memiliki toko di setiap daerah. Kelebihan lainnya, transaksi jual-beli dapat dilakukan sepanjang waktu tanpa batasan jam operasional (Susilawati, 2017). Di Indonesia, Shopee merupakan salah *platform* yang paling dikenal

dalam dunia *e-commerce* dengan menawarkan berbagai fitur promosi dan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengguna.

Fenomena *impulsive buying* semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses berbelanja *online*. Sales promotion yang gencar, *shopping lifestyle* yang dinamis, dan *hedonic shopping motivation* menjadi faktor-faktor yang diduga mempengaruhi perilaku pembelian spontan pada Generasi Z. Strategi pemasaran digital yang canggih dan desain antarmuka *e-commerce* yang menarik turut mendorong terjadinya *impulsive buying*.



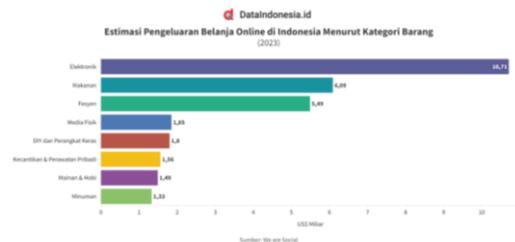
Gambar 1. 8 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi di Dunia

Sumber : *DataIndonesia.id (2024)*

Grafik di atas menunjukkan proyeksi pertumbuhan industri *e-commerce* di 8 negara pada tahun 2024. Indonesia diprediksi memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di antara 8 negara yang disajikan, mencapai 30,5%. Ini mengindikasikan potensi pasar yang sangat besar di Indonesia untuk bisnis *online*. Sebagian besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi adalah negara berkembang, seperti Indonesia, Meksiko, Thailand, Filipina, dan India. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi semakin populer di negara-negara dengan populasi muda dan kelas menengah yang berkembang.

Industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang tinggi di beberapa negara, sehingga meningkatkan intensitas persaingan. Perusahaan *e-*

commerce perlu terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah kepada konsumen untuk dapat bersaing. Pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi mengindikasikan potensi pasar yang sangat besar untuk berbagai jenis produk dan layanan. Ini adalah peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas bisnis secara *online*.



Gambar 2. Estimasi Pengeluaran Belanja Online di Indonesia Menurut Kategori Barang

Sumber : *DataIndonesia.id (2024)*

Grafik di atas memberikan gambaran yang jelas mengenai pola pengeluaran belanja *online* masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Data yang disajikan dalam bentuk batang menunjukkan kategori barang yang sering dibeli secara *online*, dengan nilai pengeluaran dalam satuan miliar dolar AS.

Data ini menunjukkan bahwa belanja *online* di Indonesia telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Pengeluaran belanja *online* di Indonesia didominasi oleh Elektronik (10,71 miliar dolar AS), Makanan (6,09 miliar dolar AS), dan Fashion (5,49 miliar dolar AS) menjadi tiga sektor utama yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Kategori lain yang cukup diminati meliputi media fisik (buku, CD, DVD), DIY & perangkat keras, kecantikan & perawatan pribadi, serta mainan & hobi. Sementara kategori minuman mencatat pengeluaran terendah, kemungkinan karena konsumen lebih memilih membeli langsung di toko fisik. Pelaku bisnis perlu memahami tren ini dan memiliki

rencana yang strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar.



Gambar 3. Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber : *DataIndonesia.id* (2024)

Grafik ini memberikan gambaran yang jelas mengenai lanskap persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee secara signifikan unggul dengan jumlah pengunjung mencapai 125,5 juta. Ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil memikat sebagian besar konsumen *online* di Indonesia. Keunggulan Shopee menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan fitur yang ditawarkan oleh *platform* ini sangat efektif dalam menarik konsumen. Konsumen Indonesia memiliki banyak pilihan *platform e-commerce*, yang pada akhirnya akan menguntungkan konsumen dengan adanya persaingan yang sehat.

Era *digital* telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat, khususnya dalam konteks *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. *Shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang dalam berbelanja, yang dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi, lingkungan, dan media. Sementara itu, *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang didasari oleh kesenangan dan kepuasan emosional, bukan kebutuhan akan produk yang dibeli (Gunawan et al., 2024). Konsumen dengan *hedonic shopping motivation* cenderung melakukan pembelian spontan untuk menghilangkan stres atau sekadar

hiburan.

Perkembangan *e-commerce* semakin memperkuat perilaku belanja hedonis melalui kemudahan akses 24 jam dan beragam promosi yang ditawarkan. Fenomena ini berkontribusi pada meningkatnya *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana, terutama di kalangan Generasi Z. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran digital yang canggih dan desain *e-commerce* yang menarik. Meskipun demikian, konsumen perlu mewaspadaai risiko pemborosan dan kecanduan berbelanja dengan cara menetapkan batasan dan mengenali pemicu emosional dalam berbelanja. Selain didorong karena adanya *shopping lifestyle*, *hedonic shopping* memiliki keterkaitan terhadap *impulse buying* (Ramdhan & Rahmantya, 2023).

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz (2018) manajemen pemasaran yaitu merencanakan, mengarahkan, dan memantau semua kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian darinya yang mengelola hubungan konsumen untuk mencapai profit yang tinggi. Manajemen pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memenangkan hati pelanggan dengan menciptakan nilai yang unik dan memuaskan kebutuhan mereka melalui pemilihan pasar yang tepat dan komunikasi yang efektif (Keller et al., 2021).

Manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unik dan memuaskan, serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan dan nilai tambah yang berkelanjutan (Indrasari,

2019).

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merujuk pada gaya hidup konsumtif yang melibatkan alokasi waktu dan sumber daya untuk membeli produk, layanan, dan pengalaman yang menyenangkan. (Sucidha, 2019). Pada dasarnya, berbelanja telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat dan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kehidupan modern (Amaral & Djuang, 2023). *Shopping lifestyle* telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi cara memuaskan emosi, yang mendorong perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan (Pertiwi & Wibowo, 2023). Menurut Sopiyan & Kusumadewi (2020), *shopping lifestyle* memiliki beberapa dimensi, yaitu 1) *activities* 2) *interest* 3) *opinions*.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan berbelanja yang lebih mementingkan aspek kesenangan dibandingkan fungsi dari barang yang dibeli. Perasaan puas yang muncul saat berbelanja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pandangan bahwa belanja merupakan cara untuk memberikan *reward* pada diri sendiri dan mengurangi stres kehidupan. Kecenderungan gaya hidup yang mengedepankan aspek kesenangan seperti ini umumnya terlihat pada kelompok remaja (Gunawan et al., 2024).

Hedonic shopping motivation yaitu motivasi seseorang untuk berbelanja yang dipicu oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis (Widagdo & Roz, 2020). Menurut Syafri & Besra (2019), *hedonic shopping motivation* memiliki beberapa dimensi, yaitu 1) *spontaneity* 2) *power*,

compulsion, and *intensity* 3) *excitement*, and *stimulations*, 4) *disregard for consequences*.

Impulse Buying

Impulse buying yaitu perilaku pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen tanpa proses pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, dipicu oleh situasi yang tidak terduga dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan strategi yang efektif (Septiyani & Hadi, 2024).

Perilaku *impulsive buying* dapat muncul akibat *shopping lifestyle* individu, yang mendorong mereka untuk sering melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman dalam berbelanja. Kondisi ini dapat menyebabkan seseorang berbelanja secara berulang, yang pada gilirannya menimbulkan sifat impulsif saat berbelanja (Liska & Nur Utami, 2023). Menurut Darwipat et al. (2020), *impulse buying* memiliki beberapa dimensi, yaitu 1) *adventure shopping*, 2) *social shopping*, 3) *gratification shopping*, 4) *idea shopping*, 5) *value shopping*.

Literature Review

Penelitian ini mengungkapkan beragam temuan terkait variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Tirtayasa et al., (2020) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan serupa diungkapkan Fadhilah et al., (2023) yang menambahkan peran *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

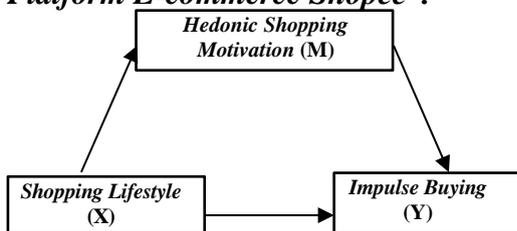
Hasil penelitian Laura Sahetapy et al., (2020) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

Namun, penelitian Kholis et al., (2023) menunjukkan bahwa hanya *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*.

Hasil penelitian Susanto & Aminah, (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, tetapi *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Mariyana et al., (2023) juga menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulsive buying* di Shopee dengan mediasi *positive emotion*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* di kalangan generasi Z yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi *impulsive buying*, dengan harapan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang *impulsive buying* di era digital, khususnya pada generasi Z.

Berdasarkan data dan fenomena yang telah dibahas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z melalui Platform E-commerce Shopee”**.



Gambar 4. Model Konseptual Penelitian

Sumber : (Sopiyon & Kusumadewi, 2020; Syafri & Besra, 2019; Darwipat et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menelaah fenomena di antara konsumen *platform e-commerce* Shopee. Data utama dihimpun menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1-5, memungkinkan partisipan menilai serangkaian pernyataan terkait pengalaman dan kebiasaan belanja *online* mereka. Analisis data mengimplementasikan metodologi *Structural Equation Model* (SEM) dengan dukungan aplikasi SmartPLS.

Penelitian melibatkan 100 partisipan yang diseleksi melalui teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada kelompok Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee. Penentuan jumlah sampel mengacu pada panduan Hair et al., (2019) yang merekomendasikan rentang 100-200 responden untuk memperoleh hasil SEM yang ideal.

Penelitian diperkuat dengan data pendukung yang bersumber dari literatur ilmiah seperti jurnal dan artikel relevan, yang menyediakan fondasi teoretis serta konteks yang mendalam bagi temuan penelitian. Melalui pendekatan tersebut, penelitian bertujuan menghadirkan pemahaman yang menyeluruh tentang pola perilaku dan pilihan Generasi Z dalam memanfaatkan layanan *e-commerce* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Dari total 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa 68% responden adalah perempuan, sedangkan 32% responden adalah laki-laki. Dari segi usia, kelompok dominan adalah responden berusia 20-28 tahun dengan jumlah 87 orang (87%), sementara kelompok usia 13-20 tahun berjumlah 13

orang (13%). Distribusi penelitian ini lebih banyak menjangkau generasi Z yang sudah memasuki usia produktif, dengan dominasi pengguna perempuan dalam aktivitas belanja di *platform* Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
- Laki-laki	32	32%
- Perempuan	68	68%
Usia		
- 13-20	13	13%
- 20-28	87	87%

Tabel 2. Variabel, Dimensi dan Item Pernyataan.

Variabel	Item Pernyataan
Shopping Lifestyle (X) (Sopiyan & Kusumadewi, 2020)	Saya menghabiskan waktu berjam-jam untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee
	Iklan produk sering membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian
	Saya selalu mengikuti model dan desain produk terkini
	Merek terkenal menjadi pertimbangan utama saya dalam berbelanja
	Saya memahami dengan baik kelebihan produk sebelum membelinya
Dimensi : Activities Interest Opinions	Pengalaman positif mempengaruhi keputusan pembelian saya selanjutnya
	Saya sering membeli produk tanpa perencanaan
Impulse Buying (Y)	

(Darwipat et al., 2020)	sebelumnya
	Saya membeli produk berdasarkan keinginan sesaat
	Saya sering berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee daripada <i>e-commerce</i> yang lain.
	Harga yang terjangkau mendorong saya melakukan pembelian
	Saya selalu berbelanja ketika melihat <i>brand</i> yang saya sukai
	Saya sulit menolak keinginan untuk membeli produk yang menarik
	Saya membeli produk karena keinginan, bukan kebutuhan
	Saya jarang mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian produk
	Saya sering berbelanja ketika melihat produk yang unik.
	Mencari produk di toko berbeda untuk memilih kualitas yang baik adalah kesenangan tersendiri
Hedonic Shopping Motivation (M) (Syafri & Besra, 2019)	
	Saya khawatir ketinggalan tren produk yang disukai teman
	Saya ingin terlihat <i>up-to-date</i> melalui pilihan produk
	Membeli produk
Dimensi : Spontanity Power, Compulsion, and Intensity Excitement, and Stimulations Disregard for Consequens	

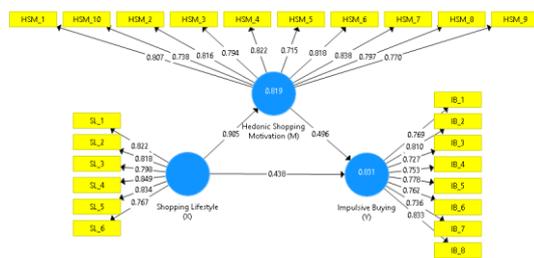
baru dapat meningkatkan suasana hati saya
 Pencapaian pribadi selalu saya rayakan dengan berbelanja
 Saya selalu tertarik pada produk dengan konsep baru
 Saya melihat berbelanja sebagai bentuk ekspresi kreativitas
 Produk berkualitas tinggi menjadi prioritas saya dalam berbelanja
 Saya tetap berbelanja meskipun harga produk mahal

	IB_8	0,833				
Shopping lifestyle (X)	SL_1	0,822				
	SL_2	0,818				
	SL_3	0,798	0,899	0,900	0,922	0,665
	SL_4	0,849				
	SL_5	0,834				
	SL_6	0,767				

Tabel 4. Nilai Cross Loadings dan Collinearity Statistics (VIF)

	Hedonic shopping motivation	Impulsive buying	Shopping lifestyle	Collinearity Statistics (VIF)
HSM_1	0,807	0,721	0,738	2,657
HSM_10	0,738	0,633	0,614	2,039
HSM_2	0,816	0,737	0,698	2,844
HSM_3	0,794	0,663	0,709	2,310
HSM_4	0,822	0,710	0,746	2,618
HSM_5	0,715	0,778	0,693	1,980
HSM_6	0,818	0,670	0,752	3,128
HSM_7	0,838	0,706	0,778	3,161
HSM_8	0,797	0,717	0,717	2,496
HSM_9	0,770	0,720	0,707	2,689
IB_1	0,731	0,769	0,738	2,565
IB_2	0,741	0,810	0,775	2,976
IB_3	0,608	0,727	0,653	2,053
IB_4	0,629	0,753	0,591	2,320
IB_5	0,715	0,778	0,693	2,243
IB_6	0,663	0,762	0,631	2,011
IB_7	0,644	0,736	0,609	1,932
IB_8	0,756	0,833	0,755	2,715
SL_1	0,756	0,727	0,822	2,192
SL_2	0,741	0,735	0,818	2,163
SL_3	0,740	0,709	0,798	2,050
SL_4	0,750	0,742	0,849	2,589
SL_5	0,766	0,751	0,834	2,390
SL_6	0,668	0,670	0,767	1,889

Analisis Outer Model



Gambar 5. Model Partial Least Square

Table 3. Hasil Outer Loading, Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Outer Model	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic shopping motivation (M)	HSM_1	0,807	0,934	0,935	0,944	0,628
	HSM_10	0,738				
	HSM_2	0,816				
	HSM_3	0,794				
	HSM_4	0,822				
	HSM_5	0,715				
	HSM_6	0,818				
	HSM_7	0,838				
	HSM_8	0,797				
	HSM_9	0,770				
Impulsive buying (Y)	IB_1	0,769	0,903	0,906	0,922	0,596
	IB_2	0,810				
	IB_3	0,727				
	IB_4	0,753				
	IB_5	0,778				
	IB_6	0,762				
	IB_7	0,736				

Analisis menunjukkan bahwa *convergent validity* terpenuhi karena semua indikator memiliki faktor *loading*, *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *rho A*, *composite reliability* > 0,7, dan *AVE* > 0,5 Artinya, instrumen pengukuran valid dan reliabel untuk mengukur konstruk *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle*, dan *Impulsive buying* sehingga penelitian dapat menghasilkan temuan yang akurat.

Dengan terpenuhinya standar *cross loading* > 0,5, *discriminant validity* untuk setiap konstruk laten terpenuhi. Dengan nilai *VIF* < 10 untuk setiap variabel, tidak ada indikasi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Analisis Inner Model

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Hedonic Shopping Motivation (M)</i>	0,819	0,817
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,831	0,827

Berdasarkan data di atas, pengaruh *Hedonic shopping motivation (M)* terhadap *Impulsive buying (Y)* adalah 0,831 atau 83,1%. Pengaruh *Shopping lifestyle (X)* terhadap *Hedonic shopping motivation (M)* adalah 0,819 atau 81,9%. Kedua nilai *R Square* ini lebih besar dari 0,7 artinya kedua model tersebut baik dalam memprediksi variabel masing-masing. Model-model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terkait dengan *shopping lifestyle, impulsive buying* dan *hedonic shopping motivation*.

Tabel 6. F Square

	<i>Hedonic Shopping Motivation (M)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation (M)</i>		0,264
<i>Impulse Buying (Y)</i>	4,512	0,206
<i>Shopping Lifestyle (X)</i>		

Berdasarkan data di atas, Pengaruh *Hedonic shopping motivation (M)* terhadap *Impulsive buying (Y)* memiliki pengaruh yang sedang ($0,15 < 0,264 < 0,35$). Pengaruh *Shopping lifestyle (X)* terhadap *Hedonic shopping motivation (M)* memiliki pengaruh yang sangat besar ($4,512 > 0,35$). Pengaruh *Shopping lifestyle (X)* terhadap *Impulsive buying (Y)* memiliki pengaruh yang sedang ($0,15 < 0,206 < 0,35$).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle (X)* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap

Hedonic shopping motivation (M), dan pengaruh yang sedang terhadap *Impulsive buying (Y)*. Variabel *Hedonic shopping motivation (M)* juga memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Impulsive buying (Y)*.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Hedonic Shopping Motivation (M) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0,496	0,497	0,105	4,700	0,000
<i>Shopping Lifestyle (X) -> Hedonic Shopping Motivation (M)</i>	0,905	0,897	0,040	22,691	0,000
<i>Shopping Lifestyle (X) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0,438	0,435	0,105	4,156	0,000

Berikut ringkasan hasil *Path Coefficient* dan *P Value* :

- Hedonic shopping motivation (M)* → *Impulsive buying (Y)* menunjukkan hubungan positif (0,496) dan signifikan ($p < 0,05$), semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka *impulsive buying* semakin besar.
- Shopping lifestyle (X)* → *Hedonic shopping motivation (M)* memiliki hubungan positif sangat kuat (0,905) dan signifikan ($p < 0,05$), menandakan *shopping lifestyle* sangat mempengaruhi *hedonic shopping motivation*.
- Shopping lifestyle (X)* → *Impulsive buying (Y)* menunjukkan hubungan positif (0,438) dan signifikan ($p < 0,05$), yang berarti *shopping lifestyle* berkontribusi pada peningkatan *impulsive buying*.

Semua variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, dengan pengaruh terkuat terlihat pada hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *hedonic shopping motivation*.

Tabel 8. Q² Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Hedonic Shopping Motivation (M)</i>	1000,000	504,587	0,495
<i>Impulse Buying (Y)</i>	800,000	420,434	0,474
<i>Shopping Lifestyle (X)</i>	600,000	600,000	

Nilai Q Square sebesar 0,495 untuk *Hedonic shopping motivation* (M). Nilai Q Square sebesar 0,474 untuk *Impulsive buying* (Y). $Q^2 > 0$: Model memiliki *predictive relevance*, artinya model memiliki kemampuan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa model-model yang digunakan memiliki validitas prediksi. Model-model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terkait dengan *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Shopping lifestyle dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dan kuat pada generasi Z pengguna Shopee, di mana peningkatan *shopping lifestyle* akan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Shopping lifestyle yang tercermin dalam pola dan kebiasaan berbelanja generasi Z di Shopee - seperti frekuensi mengakses *platform*, waktu yang dihabiskan untuk browsing produk, dan ketertarikan terhadap tren berbelanja - memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Nilai koefisien 0,438 menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu unit *shopping lifestyle* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,438 unit pada tingkat *impulsive buying*, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. *P-value* 0,000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05 memberikan bukti kuat

bahwa hubungan ini bukan kebetulan, melainkan mencerminkan pola yang konsisten dalam populasi generasi Z pengguna Shopee.

Temuan ini dapat membantu pemasar di Shopee mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan preferensi *shopping lifestyle* generasi Z. Sehingga, Shopee dapat mengoptimalkan fitur-fiturnya, seperti sistem rekomendasi yang lebih personal, teknologi *augmented reality*, dan fitur sosial yang mendukung pengalaman berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* pengguna, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan potensi terjadinya *impulsive buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic shopping motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Shopee, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,496 yang mengindikasikan hubungan yang kuat. Aspek hedonis seperti berbelanja untuk kesenangan, menghilangkan stres, dan mengikuti tren terbaru terbukti memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian tidak terencana. Hal ini didukung oleh nilai koefisien yang menunjukkan setiap peningkatan satu unit *hedonic shopping motivation* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,496 unit.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan *platform* Shopee. Bagi tim pemasaran Shopee, hasil ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan aspek hedonis berbelanja. Mereka dapat merancang kampanye yang menekankan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menghadirkan elemen hiburan dalam promosi, dan

menciptakan konten yang menonjolkan aspek kesenangan dalam berbelanja.

Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna menikmati proses berbelanja, seperti gamifikasi, interaksi yang lebih erat, dan fitur berbagi pengalaman. Dengan demikian, *platform* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menghibur bagi penggunanya.

Pemahaman tentang *hedonic shopping motivation* generasi Z ini dapat digunakan untuk meningkatkan engagement pengguna. Shopee dapat mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya berfokus pada insentif harga, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Program-program seperti *flash sale*, *games* interaktif, dan *event* khusus dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan hedonis konsumen generasi Z, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *impulsive buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh yang sangat erat antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* pada generasi Z di *platform* Shopee. Dengan nilai koefisien jalur yang sangat tinggi (0,905) dan *p-value* yang sangat rendah (0,000), temuan ini menegaskan bahwa *shopping lifestyle* memiliki dampak signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Shopee dalam memahami dan mengakomodasi *shopping lifestyle* generasi Z. Dengan demikian, Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti personalisasi, sistem rekomendasi, dan integrasi dengan media sosial. Selain itu,

Shopee juga dapat menciptakan promosi pemasaran yang menonjolkan aspek gaya hidup dan kesenangan dalam berbelanja. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer yang mewakili gaya hidup target market, serta pengembangan konten yang inspiratif dan menarik.

Dalam pengembangan konten dan pengalaman pengguna, Shopee dapat fokus pada menciptakan lingkungan belanja digital yang mendukung *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. Hal ini dapat mencakup pengembangan fitur sosial, program *rewards*, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan memahami dan mengakomodasi *shopping lifestyle* generasi Z, Shopee dapat merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi Shopee sebagai *platform e-commerce* terkemuka.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel *Intervening* terhadap *Impulsive Buying*

Ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa temuan tersebut memiliki validitas statistik yang kuat. Penelitian ini menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh sangat besar terhadap *hedonic shopping motivation*, dengan koefisien jalur sebesar 0,905. Selain itu, baik *hedonic shopping motivation* maupun *shopping lifestyle* juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dengan koefisien jalur masing-masing 0,496 dan 0,438.

Implikasi dari temuan-temuan ini memiliki beberapa dimensi penting. Dalam konteks strategi pemasaran,

Shopee dapat mengembangkan pendekatan terintegrasi yang mempertimbangkan ketiga variabel tersebut. Mereka dapat merancang kampanye yang tidak hanya menargetkan *shopping lifestyle*, tetapi juga mempertimbangkan aspek hedonis dan potensi *impulsive buying* yang mungkin terjadi.

Dari sisi pengembangan *platform*, Shopee dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Misalnya, mengembangkan sistem rekomendasi yang mempertimbangkan gaya hidup pengguna, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan memanfaatkan momen-momen yang tepat untuk mendorong *impulsive buying*.

Untuk peningkatan *engagement* pengguna, pemahaman tentang keterkaitan ketiga variabel ini dapat membantu Shopee merancang program loyalitas yang lebih komprehensif. Program tersebut dapat menggabungkan elemen-elemen yang menarik bagi gaya hidup generasi Z, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan memanfaatkan kecenderungan *impulsive buying* secara strategis.

Dalam jangka panjang, temuan ini juga berimplikasi pada pengembangan strategi bisnis Shopee secara keseluruhan. *Platform* dapat fokus pada menciptakan ekosistem belanja yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menjadi bagian integral dari gaya hidup dan pengalaman berbelanja generasi Z.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive*

buying melalui *platform e-commerce* Shopee:

1. *Shopping lifestyle* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z, karena mereka memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren belanja dan menikmati aktivitas berbelanja.

2. *Hedonic shopping motivation* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* karena individu yang termotivasi untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian.

3. *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening* yang memperkuat pengaruh antara faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan perilaku *impulsive buying*. Artinya, pengaruh faktor-faktor lain terhadap *impulsive buying* akan lebih kuat jika Generasi Z memiliki *shopping lifestyle* yang kuat dan *hedonic shopping motivation* yang tinggi.

Bagi *platform e-commerce* Shopee, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Shopee untuk memahami perilaku belanja generasi Z. Penelitian ini dapat membantu Shopee mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemasaran, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif. dan selaras dengan kebutuhan konsumennya, misalnya dengan menargetkan Generasi Z yang memiliki *shopping lifestyle* yang kuat dan *hedonic shopping motivation* yang tinggi. Shopee juga dapat merancang fitur *platform* dan program loyalitas yang lebih menarik bagi generasi Z, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan. Bagi konsumen Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran generasi Z akan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive*

buying. Dengan memahami pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*, generasi Z dapat lebih bijak dalam berbelanja *online* dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup, di mana penelitian hanya berfokus pada konsumen Generasi Z dan penggunaan *platform* Shopee. Untuk memperkaya pemahaman, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan melibatkan berbagai kelompok generasi dan beragam *platform e-commerce*. Di samping itu, terdapat peluang untuk mengkaji variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, termasuk aspek pengaruh media sosial, strategi promosi, dan insentif diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and *Impulsive buying* on Purchase Intention of Preloved Products. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- 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>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Hedonic shopping motivation*, Shopping Lifestyle, *Online* Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Gunawan, M., Jambi, U., Musnaini, M., Jambi, U., Yuniarti, Y., & Jambi, U. (2024). *Pengaruh Hedonic shopping motivation dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kota Jambi)*. 3(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat.
- Keller, Kotler, P., & Lane, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Higher Education.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, *hedonic shopping motivation*, and *impulsive buying* in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Laura Sahetapy, W., Yunni Kurnia, E., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on *Online Impulse Buying* through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, 76, 01057. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>
- Liska, M., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle

- and Discount Prices on *Impulsive buying* Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive buying* Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of *hedonic shopping motivation* and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2023). Analisis Perilaku *Online Impulsive buying*: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, *Hedonic shopping motivation* Dan Pay Later. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 115–123. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.25>
- Ramdhan, M., & Rahmantya, Y. E. K. (2023). Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Atau E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 1670–1678. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1473>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shultz, C. J. (2018). Marketing Management. In R. W. Palmatier & V. Kumar (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 207–227). *Palgrave Macmillan, Cham*.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Susanto, Y., & Aminah, S. (2023). The Influence of *Hedonic shopping motivation* and Store Atmosphere on *Impulsive buying* at Transmart in Surabaya City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4415–4424. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6663>
- Susilawati, W. (2017). Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada PD. Astiga Jaket Kulit Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(3), 1–8. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/406>
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen

Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of *Hedonic shopping motivation*, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
<https://doi.org/10.35877/454ri.dae>
ngku1113

Widagdo, B., & Roz, K. (2020). *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>