



Pengaruh Hedonisme dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pelanggan Shopee Generasi Z

Nur Elisa Faizaty¹

Abstract: The rapid growth of e-commerce has increased consumers' tendency to engage in impulse buying, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of hedonism and shopping lifestyle on impulse buying behavior among Generation Z Shopee users. A quantitative research approach was employed, involving 180 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that both hedonism and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying behavior. Furthermore, hedonism exerts a stronger influence on impulse buying than shopping lifestyle. These findings suggest that consumers' pleasure-oriented lifestyles and shopping habits play an important role in encouraging impulsive purchasing behavior on the Shopee platform among Generation Z.

Keywords: Hedonism, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Generasi Z

Abstrak: Perkembangan e-commerce telah meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif, terutama pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh hedonisme dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 180 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Variabel hedonisme memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan shopping lifestyle dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup dan orientasi kesenangan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku belanja Generasi Z pada platform Shopee.

Keywords: Hedonisme, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Generasi Z

¹ Corresponding Author
Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo
E-mail: nfaizaty@unuja.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan tersebut tidak hanya menggeser proses transaksi dari toko fisik menuju platform digital, tetapi juga mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Berbagai fitur yang ditawarkan platform *e-commerce*, seperti *flash sale*, rekomendasi produk berbasis algoritma, gratis ongkos kirim, *live shopping*, dan kemudahan pembayaran digital, mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja sekaligus mendorong munculnya keputusan pembelian yang bersifat spontan (Kotler & Keller, 2022). Berbagai kajian terbaru menunjukkan bahwa perkembangan ekosistem digital telah memperkuat kecenderungan *online impulse buying*, terutama pada kelompok konsumen muda yang memiliki intensitas penggunaan internet tinggi (Mustajib et al., 2024; Naavi & Pradana, 2024; Savitri et al., 2024; Widiyanto & Rachmawati, 2024).

Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling aktif dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari produk fesyen, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga. Persaingan antarmarketplace mendorong penyedia platform menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga memperbesar peluang terjadinya *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Pada lingkungan belanja digital, perilaku tersebut sering dipicu oleh rangsangan emosional, promosi berbatas waktu, kemudahan akses informasi, dan desain antarmuka aplikasi yang menarik (Naavi & Pradana, 2024; Mustajib et al., 2024; Salsabilah et al., 2024).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital karena tumbuh bersamaan dengan internet, media sosial, dan perangkat bergerak. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih adaptif terhadap perubahan teknologi sekaligus lebih intensif menggunakan aplikasi *e-commerce* dibandingkan generasi sebelumnya. Kedekatan mereka dengan dunia digital menyebabkan proses pencarian informasi, interaksi sosial, hingga aktivitas konsumsi banyak dilakukan melalui media daring. Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan *e-commerce* pada Generasi Z berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan *online impulse buying*, terutama ketika konsumen memperoleh stimulus berupa promosi, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta pengaruh media sosial (Priporas et al., 2017; Widiyanto & Rachmawati, 2024; Naavi & Pradana, 2024).

Salah satu faktor internal yang diduga memengaruhi impulse buying adalah hedonisme. Dalam perspektif perilaku konsumen, hedonisme menggambarkan kecenderungan individu untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman yang menyenangkan melalui aktivitas konsumsi (Solomon, 2020). Konsumen yang memiliki orientasi hedonis tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman psikologis yang memberikan kepuasan pribadi. Pada konteks e-commerce, pengalaman tersebut semakin diperkuat oleh berbagai fitur interaktif yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen selama proses berbelanja. Penelitian-penelitian terbaru secara konsisten menunjukkan bahwa motivasi berbelanja secara hedonis merupakan salah satu determinan penting yang meningkatkan kecenderungan impulse buying pada pengguna Shopee maupun platform e-commerce lainnya (Mustajib et al., 2024; Salsabilah et al., 2024).

Selain hedonisme, shopping lifestyle juga dipandang sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Shopping lifestyle menggambarkan pola seseorang dalam mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya ekonomi terhadap aktivitas berbelanja (Kotler & Keller, 2022). Individu yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih sering mengikuti tren, mengakses promosi, dan melakukan eksplorasi produk sehingga memiliki peluang lebih besar melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam lingkungan belanja digital yang menawarkan kemudahan transaksi, hubungan antara shopping lifestyle dan impulse buying menjadi semakin kuat. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying, khususnya pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee (Mustajib et al., 2024; Savitri et al., 2024).

Meskipun hubungan antara hedonisme, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih menguji variabel tersebut bersama faktor lain seperti *price discount*, promosi penjualan, *electronic word of mouth*, maupun *flash sale* (Naavi & Pradana, 2024; Mustajib et al., 2024). Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada wilayah, karakteristik responden, atau platform yang berbeda sehingga bukti empiris mengenai pengaruh simultan hedonisme dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z masih memerlukan penguatan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital dengan menguji secara simultan pengaruh hedonisme dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya memasukkan variabel promosi, flash sale, atau electronic word of mouth, penelitian ini berfokus pada faktor psikologis dan gaya hidup sebagai determinan utama perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonisme dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks e-commerce di Indonesia, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai karakteristik konsumen Generasi Z.

Kajian Literatur

Hedonisme

Hedonisme merupakan orientasi perilaku konsumen yang menempatkan kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan sebagai alasan utama dalam melakukan aktivitas konsumsi. Dalam perspektif perilaku konsumen, nilai hedonis tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan pengalaman, hiburan, fantasi, dan kepuasan psikologis yang diperoleh selama proses berbelanja (Solomon, 2020). Pada konteks *e-commerce*, orientasi hedonis semakin diperkuat oleh berbagai fitur digital seperti *flash sale*, *live shopping*, rekomendasi produk, serta tampilan antarmuka yang menarik sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Kotler & Keller, 2022).

Arnold dan Reynolds (2003) mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis terdiri atas enam dimensi, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping*. Keenam dimensi tersebut menjelaskan bahwa aktivitas berbelanja tidak semata-mata bertujuan memperoleh produk, tetapi juga menjadi sarana rekreasi, pencarian pengalaman baru, interaksi sosial, dan pemenuhan kebutuhan emosional. Konsep tersebut masih banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital hingga saat ini.

Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa orientasi hedonis merupakan salah satu determinan utama *impulse buying* pada platform *e-commerce*. Mustajib et al. (2024) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Deliana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi hedonis tinggi cenderung melakukan pembelian spontan karena aktivitas berbelanja memberikan kepuasan emosional. Penelitian-penelitian terbaru secara konsisten menunjukkan bahwa motivasi berbelanja secara hedonis merupakan salah satu determinan penting yang meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pada pengguna Shopee maupun platform *e-commerce* lainnya (Mustajib et al., 2024; Savitri et al., 2024; Widiyanto & Rachmawati, 2024; Salsabilah et al., 2024).

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle menggambarkan pola seseorang dalam mengalokasikan waktu, perhatian, serta sumber daya ekonomi untuk aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya (Kotler & Keller, 2022). Individu yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi menjadikan kegiatan berbelanja bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai aktivitas rekreasi, ekspresi diri, serta bagian dari identitas sosial.

Dalam lingkungan *e-commerce*, shopping lifestyle berkembang semakin kuat karena konsumen memperoleh kemudahan mengakses informasi produk, membandingkan harga, mengikuti tren, hingga melakukan transaksi kapan saja. Penelitian Mustajib et al. (2024), Savitri et al. (2024), dan Hady et al. (2024) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Konsumen yang memiliki intensitas aktivitas belanja tinggi cenderung lebih mudah merespons stimulus pemasaran sehingga peluang melakukan pembelian spontan semakin besar. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, khususnya pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee (Mustajib et al., 2024; Savitri et al., 2024; Salsabilah et al., 2024).

Impulse Buying

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta didominasi oleh dorongan emosional ketika konsumen memperoleh stimulus tertentu (Solomon, 2020). Berbeda dengan pembelian rasional, keputusan impulsif berlangsung cepat dan relatif minim evaluasi terhadap manfaat maupun konsekuensi produk yang dibeli.

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah bentuk *impulse buying* dari yang sebelumnya terjadi di toko fisik menjadi *online impulse buying*. Pada lingkungan digital, perilaku tersebut dipengaruhi oleh promosi berbatas waktu, rekomendasi algoritma, ulasan konsumen, kemudahan pembayaran, dan desain antarmuka aplikasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *online impulse buying* menjadi salah satu perilaku yang paling sering ditemukan pada pengguna marketplace, khususnya Shopee (Naavi & Pradana, 2024).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet sehingga memiliki karakteristik sebagai *digital natives* (Priporas et al., 2017). Kedekatan mereka terhadap teknologi menyebabkan aktivitas komunikasi, hiburan, maupun konsumsi lebih banyak dilakukan melalui platform digital.

Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z dikenal memiliki intensitas penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang tinggi sehingga lebih mudah menerima berbagai stimulus pemasaran digital dibandingkan generasi sebelumnya. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial sekaligus rentan terhadap perilaku *online impulse buying* (Deliana et al., 2024; Sofyanto et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Hedonisme terhadap Impulse Buying

Menurut teori perilaku konsumen, orientasi hedonis mendorong individu memperoleh kepuasan emosional melalui aktivitas berbelanja sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kesenangan dibandingkan pertimbangan rasional (Solomon, 2020). Pada lingkungan *e-commerce*, pengalaman tersebut diperkuat oleh berbagai fitur digital yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses berbelanja.

Hasil penelitian Mustajib et al. (2024), Deliana et al. (2024), serta Widiyanto dan Rachmawati (2024) menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi orientasi hedonis konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian spontan.

H1 : Hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

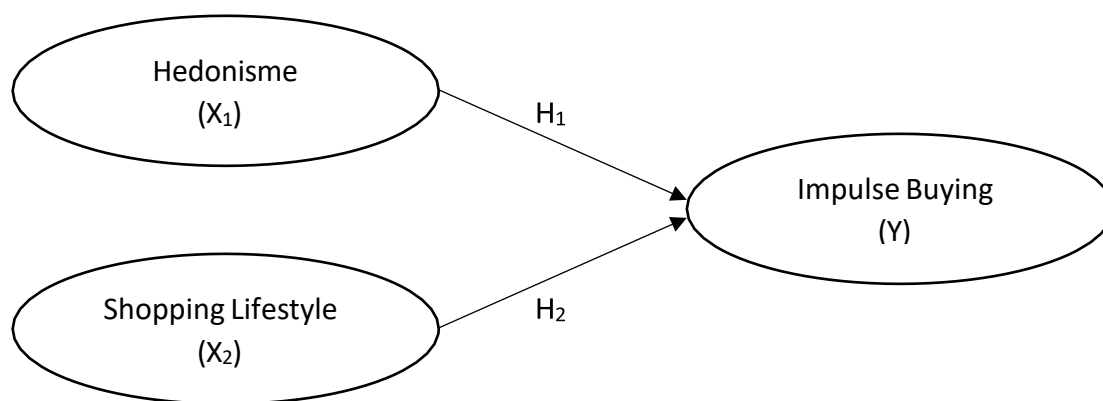
Shopping lifestyle mencerminkan kebiasaan individu dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen dengan shopping lifestyle tinggi memiliki intensitas yang lebih besar dalam mengikuti tren, mengeksplorasi produk baru, dan memanfaatkan berbagai promosi yang ditawarkan marketplace sehingga peluang melakukan pembelian impulsif semakin meningkat. Penelitian Mustajib et al. (2024), Hady et al. (2024), dan Savitri et al. (2024) membuktikan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna marketplace.

H2 : Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z.

Model Kerangka Penilaian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu hedonisme dan *shopping lifestyle*. Hedonisme merepresentasikan dorongan

emosional konsumen dalam memperoleh kesenangan melalui aktivitas berbelanja, sedangkan *shopping lifestyle* mencerminkan pola perilaku konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup. Kedua variabel tersebut diasumsikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z. Oleh karena itu, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh hedonisme dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (unknown population), teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Responden dipilih berdasarkan tiga kriteria, yaitu (1) termasuk Generasi Z dengan rentang usia 14–26 tahun pada saat penelitian dilakukan, (2) aktif menggunakan aplikasi Shopee, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 180 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel hedonisme diadaptasi dari konsep hedonic shopping motivation yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003). Variabel shopping lifestyle mengacu pada indikator gaya hidup berbelanja yang dikembangkan oleh Kotler

dan Keller (2022), sedangkan variabel impulse buying diadaptasi dari konsep pembelian impulsif yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital (Solomon, 2020). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif karakteristik responden, uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku *impulse buying*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Hedonisme	Orientasi konsumen dalam memperoleh kesenangan selama aktivitas belanja	Adventure, Gratification, Role, Value, Social, Idea	Likert 1–5	Arnold & Reynolds (2003)
Shopping Lifestyle	Pola perilaku individu dalam aktivitas belanja	Activities, Interests, Opinions	Likert 1–5	Kotler & Keller (2022)
Impulse Buying	Pembelian spontan tanpa perencanaan	Spontaneity, Compulsion, Excitement, Disregard for Consequences	Likert 1–5	Solomon (2020)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee Generasi Z dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 156 responden (86,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang (13,3%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok 17–22 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna aktif Shopee berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan internet dan media digital.

Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar dan mahasiswa, sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan mayoritas memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp100.000–Rp1.000.000. Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi Shopee selama 1–2 tahun, melakukan transaksi lebih dari lima kali dalam tiga bulan terakhir, dengan nilai transaksi rata-rata sebesar Rp100.000–Rp200.000 setiap pembelian. Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah fashion dan skincare, yang menunjukkan bahwa kedua kategori tersebut masih menjadi produk utama yang mendorong aktivitas belanja daring pada Genera

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation lebih besar dari 0,300, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
Q1	0.601	Valid
Q2	0.602	Valid
Q3	0.681	Valid
Q4	0.358	Valid
Q5	0.630	Valid
Q6	0.532	Valid
Q7	0.677	Valid
Q8	0.584	Valid
Q9	0.469	Valid
Q10	0.415	Valid
Q11	0.342	Valid
Q12	0.601	Valid
Q13	0.676	Valid
Q14	0.614	Valid
Q15	0.691	Valid
Q16	0.652	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Hedonisme sebesar 0,825, Shopping Lifestyle sebesar 0,825, dan Impulse Buying sebesar 0,816. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Hasil
Hedonisme	0.8254	0.60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0.8253	0.60	Reliabel
Impulse Buying	0.8156	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$) sehingga residual model berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters (a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68808474
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.031
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance sebesar 0,739 dan VIF sebesar 1,353 pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas karena memenuhi kriteria Tolerance $>0,10$ dan VIF <10 .

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

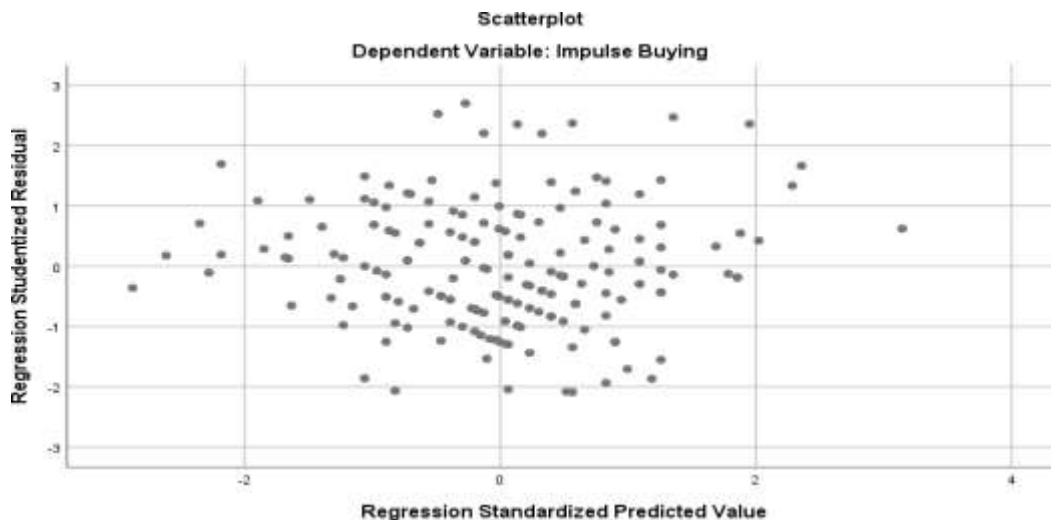
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hedonisme	.739	1.353
Shopping Lifestyle	.739	1.353

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplot menunjukkan penyebaran titik secara acak di atas maupun di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independent (X_1 & X_2) yaitu *hedonisme* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel dependennya (Y) yaitu *impulse buying*. Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan seagai berikut:

$$Y = 4,093 + 0,586 X_1 + 0,373 X_2$$

- Nilai konstanta a sebesar 4,093 menunjukkan nilai rata-rata impulse buying ketika variabel hedonisme dan shopping lifestyle dianggap konstan.
- Nilai kofisien regresi (b_1) X_1 adalah sebesar 0,586. menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor hedonisme akan meningkatkan skor impulse buying sebesar **0,586**, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi (b_2) X_2 adalah sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan shopping lifestyle akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,373, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.093	1.692
	<i>Hedonisme</i>	.586	.093
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.373	.082

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa variasi perilaku impulse buying mampu dijelaskan oleh variabel hedonisme dan shopping lifestyle sebesar 40,1%, sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638(a)	.408	.401	2.70323

a. Predictors: (Constant), *Hedonisme*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Uji F

Hasil uji simultan menunjukkan nilai $F = 60,904$ dengan signifikansi $0,000 (<0,05)$. Dengan demikian, hedonisme dan shopping lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z.

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.110	2	445.055	60.904	.000(b)
	Residual	1293.418	177	7.307		
	Total	2183.528	179			

a. Predictors: (Constant), *Hedonisme*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Uji T

Berdasarkan pada tabel 9 dapat di lihat bahwa *hedonisme* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan menunjukan pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independent terhadap *impulse buying*:

Tabel 9. Uji T-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.093	1.692		2.419	.017
	<i>Hedonisme</i>	.586	.093	.425	6.323	.000
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.373	.082	.306	4.548	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel hedonisme memiliki nilai $t = 6,323$ dengan signifikansi 0,000, sedangkan shopping lifestyle memiliki nilai $t = 4,548$ dengan signifikansi 0,000. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh hedonisme ($\beta = 0,586$) lebih besar dibandingkan shopping lifestyle ($\beta = 0,373$), sehingga hedonisme merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan perilaku impulse buying pada pelanggan Shopee Generasi Z.

Pembahasan

Pengaruh Hedonisme terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,586, nilai t -hitung sebesar 6,323, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif pada platform Shopee. Selain itu, nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa hedonisme merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* pada responden penelitian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa orientasi hedonis mendorong individu untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan selama proses konsumsi (Solomon, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, aktivitas berbelanja tidak lagi dipandang hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana memperoleh hiburan, mengurangi kejenuhan, mengikuti tren, serta mendapatkan kepuasan psikologis. Karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Fenomena tersebut sangat relevan dengan karakteristik platform Shopee yang menyediakan berbagai fitur pemasaran digital, seperti *flash sale*, *live shopping*, voucher potongan harga, gratis ongkos kirim, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta tampilan antarmuka yang interaktif. Berbagai stimulus tersebut mampu membangkitkan emosi positif selama proses berbelanja sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Bagi konsumen yang memiliki orientasi hedonis tinggi, aktivitas berbelanja menjadi pengalaman yang memberikan kesenangan tersendiri sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Mustajib et al. (2024) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk rekreasi dan pemenuhan kebutuhan emosional sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Deliana et al. (2024) yang menemukan bahwa orientasi hedonis meningkatkan kecenderungan *online impulse buying* pada pengguna Shopee Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa faktor psikologis memiliki peranan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada lingkungan *e-commerce*.

Dominannya pengaruh hedonisme pada penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dalam lingkungan digital (*digital natives*). Generasi ini memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi sehingga lebih sering terpapar promosi digital, ulasan produk, *influencer marketing*, maupun rekomendasi algoritma pada aplikasi *e-commerce*. Paparan tersebut mampu meningkatkan keterlibatan emosional selama proses berbelanja sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan kesenangan dibandingkan pertimbangan utilitarian. Oleh karena itu, semakin tinggi orientasi hedonis konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan *impulse buying*.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pengelola marketplace, khususnya Shopee. Strategi pemasaran yang menekankan pengalaman berbelanja (*shopping experience*) terbukti memiliki potensi meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengembangan fitur interaktif, personalisasi rekomendasi produk, promosi berbatas waktu, serta penyajian konten visual yang menarik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penerapan strategi tersebut tetap perlu memperhatikan aspek etika pemasaran agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan, khususnya pada kelompok konsumen muda.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,373, nilai t-hitung sebesar 4,548, serta tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian secara impulsif. Meskipun demikian, besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* masih lebih rendah dibandingkan variabel hedonisme.

Secara teoritis, *shopping lifestyle* menggambarkan pola seseorang dalam mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya ekonomi terhadap aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup (Kotler & Keller, 2022). Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi umumnya lebih aktif mengikuti perkembangan tren, mencari informasi mengenai produk baru, memanfaatkan berbagai promosi, dan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Dalam lingkungan *e-commerce*, karakteristik tersebut semakin diperkuat oleh kemudahan akses terhadap berbagai pilihan produk serta fleksibilitas transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Hady et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian Mustajib et al. (2024) juga menemukan bahwa konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran sehingga lebih mudah melakukan pembelian spontan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan salah satu determinan penting perilaku *online impulse buying* pada konsumen muda.

Meskipun berpengaruh signifikan, nilai koefisien *shopping lifestyle* yang lebih rendah dibandingkan hedonisme menunjukkan bahwa pola gaya hidup berbelanja belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam menjelaskan perilaku *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian spontan pada pelanggan Shopee Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan rutinitas atau kebiasaan berbelanja. Dengan kata lain, konsumen dapat memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi, tetapi keputusan membeli secara impulsif tetap lebih ditentukan oleh munculnya perasaan senang, antusias, atau keinginan sesaat ketika memperoleh stimulus pemasaran.

Bagi pelaku bisnis, temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *shopping lifestyle* konsumen dapat dimanfaatkan melalui penyediaan informasi produk yang menarik, promosi yang relevan dengan tren pasar, serta pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Selain itu, pemanfaatan fitur personalisasi berdasarkan riwayat pencarian maupun pembelian konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap platform sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis dan gaya hidup sama-sama berperan dalam membentuk perilaku *online impulse buying*. Temuan bahwa hedonisme memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa keputusan pembelian spontan pada Generasi Z

lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional dibandingkan aspek perilaku konsumsi sebagai gaya hidup. Hasil ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*, khususnya di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pengelola marketplace dan pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui Shopee. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pemberian potongan harga, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui penyajian konten visual yang menarik, rekomendasi produk yang relevan, program promosi yang bersifat personal, serta peningkatan kualitas interaksi antara penjual dan konsumen. Strategi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi konsumen, khususnya Generasi Z, agar lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Tingginya pengaruh faktor emosional terhadap *impulse buying* menunjukkan pentingnya kemampuan mengendalikan diri dalam menghadapi berbagai stimulus pemasaran digital sehingga keputusan pembelian tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonisme dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi hedonis dan semakin kuat *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan ketika berbelanja melalui platform Shopee.

Di antara kedua variabel independen, hedonisme terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *shopping lifestyle*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan keinginan memperoleh kepuasan psikologis daripada sekadar kebiasaan menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam konteks *e-commerce*, berbagai fitur pemasaran digital seperti flash sale, promosi terbatas, rekomendasi produk, dan pengalaman berbelanja yang interaktif berpotensi memperkuat munculnya perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran faktor psikologis dan gaya hidup dalam membentuk perilaku online *impulse buying* pada pelanggan Shopee Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola *e-commerce* dan pelaku usaha untuk

merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi harga, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, personal, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z pengguna Shopee serta menggunakan dua variabel independen, yaitu hedonisme dan shopping lifestyle. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi perilaku impulse buying. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada berbagai platform e-commerce serta menambahkan variabel lain, seperti electronic word of mouth, fear of missing out (FoMO), live shopping, flash sale, price discount, kepercayaan konsumen, atau kemudahan penggunaan aplikasi agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku *online impulse buying*.

Kontribusi Penulis

Penulis bertanggung jawab secara penuh terhadap konseptualisasi penelitian, penyusunan metodologi, investigasi, pengumpulan dan pengelolaan data, analisis formal, penulisan draf awal, penelaahan dan penyuntingan naskah, visualisasi data, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan.

Nur Elisa Faizaty, S.E., M.Si. merupakan dosen dengan jabatan akademik Lektor dan menjabat sebagai Ketua Program Studi Teknik Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur. Bidang kepakaran dan minat penelitiannya meliputi perilaku konsumen, pemasaran digital, ekonomi digital, kewirausahaan, manajemen agroindustri, pengembangan UMKM, dan inkubasi bisnis. Selain aktif melaksanakan penelitian dan publikasi ilmiah, penulis juga terlibat dalam pengembangan ekosistem kewirausahaan di perguruan tinggi melalui pendampingan startup mahasiswa, inkubasi bisnis, dan pemberdayaan UMKM. Penulis dapat dihubungi melalui email nfaizaty@unuja.ac.id. Scopus Author ID: 57221736719.

Bibliography

- 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)
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science*, 7(1), 206–216.
- Hady, I. F., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2025). The influence of shopping lifestyle, fashion

involvement, discount, live streaming shopping, and payment methods on impulse buying fashion products on the Shopee marketplace. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.11447>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Mustajib, K. R. P., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran *price discount, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada marketplace Shopee di wilayah Jawa Timur. *Competence: Journal of Management Studies*, 18(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25312>

Naavi, A., & Pradana, M. (2024). The influence of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulsive buying at special event day of online marketplace. *Jurnal Education and Development*, 12(3). <https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6381>

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Rahmawati, L., Alfito, A. S., Salqaura, S. A., & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Leuser. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).

Salsabilah, S., Iswati, I., & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256>

Savitri, C., Marimon, F., Hendrayati, H., Pertiwi, W., Rismayadi, B., Maemunah, M., & Fauziah, L. (2024). Hedonic shopping motivation on impulsive buying fashion products with shopping lifestyle mediation of Shopee users in Generations Y and Z. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 7462–7470. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4182>

Sihombing, R. P., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Analysis of impulsive buying e-commerce Shopee in Generation Z: A conceptual framework. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*.

Sofyanto, K., Transistari, R., & Rafinda, A. (2025). Apa yang memicu pembelian impulsif di Shopee? Studi pada Generasi Z di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 103–118. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.575>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying Shopee with positive emotions as mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*.

Widhoturrohmah, D., Haula, R. H. Y., & Arniwita. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap impulsif buying pada konsumen Shopee

di Kota Jambi. *Prosiding Diseminasi Ilmiah UM Jambi*, 1, 28–33.
<https://doi.org/10.53978/hasemnas.v0i1.537>