

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E- COMMERCE TOKOPEDIA DI SURABAYA

Ajimas Wahyu Bagaskoro¹; Supriyono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Email : 20012010106@student.upnjatim.ac.id¹; Supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Berbagai aspek kehidupan manusia sudah diubah oleh kemajuan teknologi serta internet, termasuk cara orang berbelanja. Dengan pertumbuhannya, *E-commerce* sudah menjadi sebuah platform utama bagi pelanggan untuk memenuhi keperluan serta keinginan mereka. Namun, laporan tahunan serta brand index *E-commerce* Tokopedia pada tahun 2023 mencatat penurunan. Tujuan dari pengamatan berikut ialah untuk melihat bagaimana variabel gaya hidup berbelanja serta motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian impulsif di marketplace Tokopedia di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini memakai alat analisis Smart PLS. Populasi pengamatan ialah 112 orang, serta teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling memakai pendekatan Insidental. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas, R-Square serta hipotesis bootstrapping ialah teknik pengujian data pengamatan ini. Hasil pengamatan memperlihatkan jika gaya hidup berbelanja serta motivasi belanja hedonis berdampak baik serta signifikan pada pembelian impulsif di marketplace Tokopedia di Surabaya.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis; Gaya Hidup Berbelanja; Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Technological advancements and the internet have significantly altered various aspects of human life, including shopping habits. E-commerce platforms, such as Tokopedia, have emerged as primary avenues for consumers to fulfill their needs and desires. However, Tokopedia's annual report and brand index for 2023 indicated a decline. This study aimed to investigate the relationship between shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior within the Tokopedia marketplace in Surabaya. Employing a quantitative research approach and Smart PLS analysis, the study examined data from 112 participants selected through an incidental sampling method. Questionnaires were used to collect data, and validity, reliability, R-Square, and bootstrapping hypothesis tests were conducted to analyze the data. The findings suggest that both shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a positive and significant influence on impulsive buying behavior among Tokopedia users in Surabaya.

Keywords : Hedonistic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pada masa digital ini, meningkatnya teknologi serta internet sudah membawa perbedaan signifikan dalam Banyaknya aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. E-commerce telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. E-commerce di Indonesia sudah menjadi sebuah sektor ekonomi yang paling berkembang dengan pesat. Sejalan dengan meningkatnya aktivitas online dan transaksi digital, masyarakat Indonesia semakin mengadopsi belanja online untuk berbagai kebutuhan, mulai dari barang konsumen hingga elektronik, dengan kemudahan pembayaran melalui sistem digital semakin populer.

Perkembangan E-commerce secara global menunjukkan tren yang serupa, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk berbelanja. Menurut data dari eMarketer, Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce dengan perkembangan tercepat di dunia, yang diproyeksikan mengalami pertumbuhan berkelanjutan dalam beberapa tahun ke depan.

Sebuah platform marketplace terbesar di Indonesia ialah Tokopedia, yang menawarkan Banyaknya macam barang mulai dari keperluan sehari-hari sampai barang-barang mewah. Di kota-kota besar seperti Surabaya, penetrasi e-commerce semakin tinggi seiring dengan peningkatan akses internet dan perubahan perilaku konsumen (Fauzi, A., & Darmawan, D., 2019); (Raharjo, 2020). Perkembangan teknologi seperti algoritma rekomendasi dan iklan yang dipersonalisasi, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. E-commerce platform menggunakan data konsumen untuk menawarkan produk yang relevan, yang seringkali berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

Pada Top Brand Index di golongan retail situs transaksi online yang terdiri dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren penurunan Brand Index pada beberapa brand, termasuk e-commerce Tokopedia. Dimana mengalami penurunan dari 15.80 pada tahun 2020 menjadi 11.30 pada tahun 2023. Sebaliknya, Shopee adalah brand yang paling dominan dan terus menunjukkan peningkatan dalam indeks brandnya dari tahun ke tahun. Grafik dan tabel ini menggambarkan kompetisi yang ketat di antara platform e-commerce di Indonesia dan menunjukkan perubahan preferensi dan perilaku konsumen dari tahun ke tahun.

Fenomena ini juga tercatat pada laporan tahunan yang ditulis oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk Tahun 2023. Jumlah Pengguna dan Pesanan Tokopedia menunjukkan jumlah pengguna dan pesanan pada aplikasi e-commerce Tokopedia yang menurun di 2023. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pengguna bertransaksi

tahunan dari 2021 ke 2022, ada penurunan yang signifikan pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada lonjakan pengguna pada tahun 2022, jumlah pengguna yang bertransaksi aktif menurun pada tahun berikutnya. Meskipun jumlah pesanan meningkat dari 2021 ke 2022, jumlah pesanan sedikit menurun pada 2023. Penurunan ini tidak sebesar penurunan pada jumlah pengguna bertransaksi tahunan, namun tetap menunjukkan adanya penurunan aktivitas transaksi.

Konsumen yang berbelanja melalui e-commerce seringkali mempunyai keinginan kuat untuk bertransaksi barang segera tanpa memikirkan akibatnya (Afif, M., & Purwanto, B., 2020). Pembelian impulsif diartikan menjadi keputusan spontan serta tak terduga yang dibuat oleh pembeli tanpa rencana sebelumnya (Bong, 2011). Perilaku pelanggan yang menarik untuk badan usaha online sekarang ialah transaksi impulsif dalam e-commerce. Berbagai sebab, seperti dorongan hedonis pelanggan serta cara hidup berbelanja mereka, bisa memberi dampak transaksi impulsif pelanggan..

Dilansir dari Paramita (2015), motivasi belanja hedonis ialah keinginan untuk meraih tujuan pelanggan, ialah menjadi puas. Hedonik sendiri berasal dari bahasa Yunani, serta berarti kenikmatan maupun kegembiraan. Solomon (dalam Utami, 2017) menyatakan jika hedonis ialah golongan keperluan yang dilansir dari arah yang subjektif, di mana pelanggan bisa memperoleh keperluan mereka untuk kegembiraan, keyakinan diri, fantasi, maupun perasaan emosional. Dilansir dari Utami (2018), dorongan ini mendorong pembeli untuk mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan serta memuaskan daripada memikirkan manfaat fungsional dari barang yang dibeli.

Gaya hidup berbelanja juga memberi dampak transaksi impulsif. Dilansir dari Levy (2009) dalam (Aritiya, 2019), gaya hidup berbelanja mengacu pada *feedback* pada pilihan cara hidup yang mengacu pada bagaimana setiap individu meluangkan dana serta peluang, persepsi, serta perbuatan selama berjalannya kegiatan berbelanja di suatu tempat tinggal.

Seperti yang diteliti oleh (Rynaldi & Supriyono, 2021), *impulse buying* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Wahyuni Setyawati (2020), pembelian impulsif menjadi faktor penting yang mendorong volume penjualan secara signifikan, terutama ketika dipicu oleh penawaran khusus atau tampilan produk yang menarik. Dengan demikian, dinamika kompetitif dan perilaku konsumen ini memainkan

peran kunci dalam bentuk dan strategi pertempuran di pasar e-commerce Indonesia sekarang.

Berdasarkan berbagai fenomena yang sudah diuraikan di atas, pengamat tertarik untuk melaksanakan pengamatan dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tokopedia di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan menjadi proses perencanaan serta pelaksanaan ide untuk penetapan harga, distribusi barang, serta promosi penjualan untuk memperoleh pertukaran dengan golongan sasaran yang sesuai tujuan pelanggan serta organisasi (Tjiptono, 2019). Rencana yang mengilustrasikan bagaimana banyaknya rancangan maupun kegiatan pemasaran akan memberi dampak permintaan barang di pasar tertentu disebut strategi pemasaran.

Motivasi Belanja Hedonis

Dilansir dari Paramita (2015), motivasi belanja hedonis ialah keinginan untuk meraih tujuan pelanggan, ialah menjadi puas. Hedonik sendiri berasal dari bahasa Yunani, serta berarti kenikmatan maupun kegembiraan. Solomon (dalam Utami, 2017) menyatakan jika hedonis ialah golongan keperluan yang dilansir dari arah yang subjektif, di mana pelanggan bisa memperoleh keperluan mereka untuk kegembiraan, keyakinan diri, fantasi, maupun perasaan emosional.

Dilansir dari Utami (2018) ada enam indikator yaitu : 1) Belanja petualangan; 2) Belanja sosial; 3) Belanja hadiah; 4) Belanja ide; 5) Belanja peran; serta 6) Belanja nilai.

Gaya Hidup Berbelanja

Dilansir dari Levy (2009) dalam (Aritiya, 2019), gaya hidup berbelanja mengacu pada *feedback* pada pilihan cara hidup yang mengacu pada bagaimana setiap individu meluangkan dana serta peluang, persepsi, serta perbuatan selama berjalannya kegiatan berbelanja di suatu tempat tinggal.

Dilansir dari Cobb & Hoyer (1986) dalam (Aritiya, 2019), indikator variabel cara hidup berbelanja ialah seperti dibawah ini: 1) *Feedback* pada iklan maupun pemasaran barang; 2) Bertransaksi barang brand yang paling terkenal; 3) bertransaksi

barang model terbaru; 4) Barang yang dibeli mempunyai kualitas yang baik; serta 5) Bertransaksi barang yang selaras dengan brand yang berbeda dari yang biasanya dibeli.

Pembelian Impulsif

Dilansir dari Utami (2018), transaksi impulsif terjadi ketika pembeli memperoleh suatu barang yang menjadikan mereka ingin membelinya segera. Dengan kata lain, transaksi impulsif mengakibatkan dorongan yang tak bisa dikendalikan untuk melaksanakan transaksi segera.

Dilansir dari Stern (Utami, 2018), ada empat indikator variabel transaksi impulsif: 1) Impuls murni, 2) Impuls pengingat, 3) Impuls saran, 4) Impuls terencana.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dilansir dari pengamatan yang dilaksanakan oleh Adi serta Irawan (2022), dorongan belanja hedonis, yang terdiri dari belanja petualangan, belanja ide, belanja nilai, serta belanja santai, memberi dampak transaksi impulsif pengguna e-commerce Tokopedia Indonesia. Adventure shopping yang dimiliki pelanggan menjadikan pelanggan belanja untuk menemukan kegembiraan, kebebasan, serta semangat, jadi cenderung bisa menambahkan transaksi impulsif. Ide belanja yang dimiliki pelanggan untuk mengikuti tren baru jadi akan menambahkan transaksi impulsif. Value belanja yang dimiliki pelanggan sebab ingin menemukan barang murah serta diskon pasti juga akan menambahkan transaksi impulsif. Relaksasi belanja yang dimiliki pelanggan sebab ingin menemukan barang murah serta diskon juga pasti akan menambahkan transaksi impulsif. Dilansir dari Arij & Suwitho (2021), perilaku hedonis yang ingin bertransaksi barang bermerek, trendi, mempunyai fitur terbaru, serta tertarik dengan pemasaran serta diskon pasti akan menambahkan transaksi impulsif.

Dilansir beberapa pengamatan terdahulu, jadi hasil akhir yang bisa diambil ialah seperti berikut **Motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia.**

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Dilansir pengamatan yang dilaksanakan oleh Nadia Alifia Wardah serta Harti (2021), cara hidup berbelanja yang terdiri dari memberikan feedback untuk bertransaksi barang yang sedang dipromosikan, bertransaksi brand terkenal, bertransaksi tren maupun bentuk terbaru, bertransaksi barang dengan kualitas yang baik, serta

bertransaksi barang golongan yang selaras dari Banyaknya brand mempengaruhi transaksi impulsif Avoskin di Shopee. Dilansir dari (Afif, M., & Purwanto, B., 2020), cara hidup berbelanja berdampak baik pada keputusan pelanggan untuk bertransaksi Shopee ID.

Dilansir beberapa pengamatan terdahulu, jadi hasil akhir yang bisa diambil ialah seperti berikut Gaya hidup berbelanja berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia.

Hipotesis

H1 : Pada pengguna e-commerce Tokopedia, motivasi belanja hedonis mendorong mereka melaksanakan transaksi impulsif.

H2 : Gaya hidup berbelanja pelanggan e-commerce Tokopedia mendorong mereka melaksanakan transaksi impulsif.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Penulis memakai non-probability sampling, yang berarti jika setiap elemen maupun anggota populasi tak mempunyai peluang maupun peluang yang selaras untuk diambil menjadi sampel dengan pendekatan Insidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan pengamat secara kebetulan dapat menjadi sampel. Dengan populasi 112 orang yang pernah melaksanakan transaksi impulsif di *marketplace* Tokopedia Surabaya serta pengumpulan data memakai data primer yang dibagikan kepada responden. Studi ini memakai analisis dari aplikasi PLS serta menjalankan pengujian validitas, reabilitas serta uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Validitas Konvergen

Semua indikator untuk ketiga variabel mempunyai loading factor lebih dari 0,5, yang memperlihatkan jika indikator tersebut sesuai validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Secara keseluruhan, variabel dalam pengamatan berikut dianggap kurang valid. Hasil pengujian AVE untuk ketiga variabel memperlihatkan nilai yang lebih rendah dari 0,5.

Composite Reliability

Semua variabel dalam pengamatan berikut dianggap reliabel, sebab hasil pengujian reliabilitas komposit memperlihatkan jika variabel Motivasi Belanja Hedonis mempunyai nilai 0,793336, variabel Gaya Hidup Berbelanja mempunyai nilai 0,827184, serta variabel Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai 0,797848, masing-masing. nilai reliabilitas komposit di atas 0,70.

R² (R-Square)

Nilai R² = 0.341581 memperlihatkan jika bentuk bisa memaparkan fenomena transaksi impulsif yang disampaikan dampak oleh beberapa variabel bebas. Kedua variabel X mempunyai varian senilai 34,15%, serta variabel lain di luar pengamatan berikut memberikan sisa senilai 65,85%.

Analisis Model PLS

Hasil pengujian dari analisis PLS dapat terlihat dari tabel diatas diperoleh kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Dengan path coefficient senilai 0.230316 serta nilai T-statistic senilai 2.675262 yang melebihi dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, bisa diterima jika motivasi belanja hedonis berdampak baik pada transaksi impulsif.
2. Dengan nilai path coefficient senilai 0.412673 serta nilai T-statistic senilai 4.729721 yang melebihi dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, bisa diterima jika gaya hidup berbelanja berdampak baik pada transaksi impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi Belanja Hedonis berdampak baik serta signifikan pada transaksi impulsif di marketplace Tokopedia Surabaya, dilansir dari hasil tabulasi data PLS.

Indikator kedua, *Gratification shopping* ialah indikator yang paling memberi dampak pembelian impulsif. Sebagian besar sampel ialah mahasiswa yang berpendapatan di bawah UMK Surabaya serta berusia antara 18-27 tahun. Namun cara untuk meredakan stress, mereka biasanya menghabiskan uang jajan mereka untuk

berbelanja di Tokopedia. Kebiasaan ini mendorong mereka untuk melaksanakan transaksi impulsif di marketplace Tokopedia.

Hasil pengamatan berikut mendukung pengamatan sebelumnya yang dilaksanakan oleh Arij & Suwitho (2021), yang memperoleh jika perilaku hedonis yang tertarik dengan belanja mempunyai dampak yang signifikan pada transaksi impulsif yang dilaksanakan oleh pelanggan e-commerce Tokopedia Indonesia.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya Hidup Berbelanja berdampak baik serta signifikan pada transaksi impulsif di marketplace Tokopedia Surabaya, dilansir dari hasil tabulasi data PLS.

Indikator kedua, transaksi brand yang paling terkenal, ialah indikator yang paling memberi dampak pembelian impulsif. Sebagian besar sampel ialah mahasiswa berusia 18 sampai 27 tahun yang menerima gaji dari UMK Surabaya. Namun, mereka senang bertransaksi barang brand terkenal. Dengan berbelanja serta mengonsumsi barang terkenal, setiap individu akan merasa penuh serta senang dalam gaya hidupnya. Oleh sebab itu, pelanggan rela mengorbankan sesuatu untuk meraih gaya hidup yang mereka inginkan, serta ketika mereka berbelanja di *marketplace* Tokopedia, mereka cenderung melaksanakan pembelian impulsif.

Dilansir dari pengamatan (Nadya Alifia Wardah, & Harti, 2021) Gaya Hidup berbelanja berdampak secara signifikan serta positif pada pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Juga selaras dengan (Afif, M., & Purwanto, B., 2020) menyantumkan gaya hidup berbelanja berdampak baik serta signifikan pada pembelian impulsif konsumen Shopee ID.

KESIMPULAN

Hasil pengamatan memperlihatkan jika dorongan belanja hedonis serta gaya hidup berbelanja berdampak baik serta signifikan pada pembelian impulsif di Tokopedia di Surabaya. Kesimpulannya memperlihatkan jika semakin tinggi motivasi belanja serta gaya hidup setiap individu, semakin banyak pembelian impulsif mereka. Dilansir temuan ini, ada beberapa saran yang bisa disampaikan kepada Tokopedia untuk menambah dorongan belanja konsumennya. Selain itu, Tokopedia bisa memenuhi Gaya Hidup pelanggan dengan menyediakan banyaknya barang dengan varian serta merek yang beragam, serta menambahkan dan mengevaluasi barang yang dijual oleh penjual di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Irawan. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 530-546.
- Afif, M., & Purwanto, B. (2020). Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja: Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 18.
- Aritiya, O. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee). 1-15.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 139-147.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), 31 – 51.
- Fauzi, A., & Darmawan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 75-88.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621-631.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.
- Irfandi, S. A. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Irianto, A. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. (L. Allbeli, Ed.; 17E ed.): Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 31-49.
- McKinsey & Company. (2023, April 11). From mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/resellers-the-unseen-engine-of-indonesian-e-commerce>

- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND*, 6(1), 70.
- Nadya Alifia Wardah, & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Nadya Alifia Wardah, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Nuvriasari, H. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(2), 366 - 377.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1-17.
- Poluan, F. J. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2023). *Transformation For Progress*. Jakarta: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Raharjo, H. (2020). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45-53.
- Rynaldi P. N. M., Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(1), 74-83.
- Setyawati, W. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 98-110.
- 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.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiharto, Edwin Japariato & Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Hasil Komparasi Situs Jual Beli Online*. From [www.topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643): https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia (3rd ed.)*. Jakarta: Selemba Empat.

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.

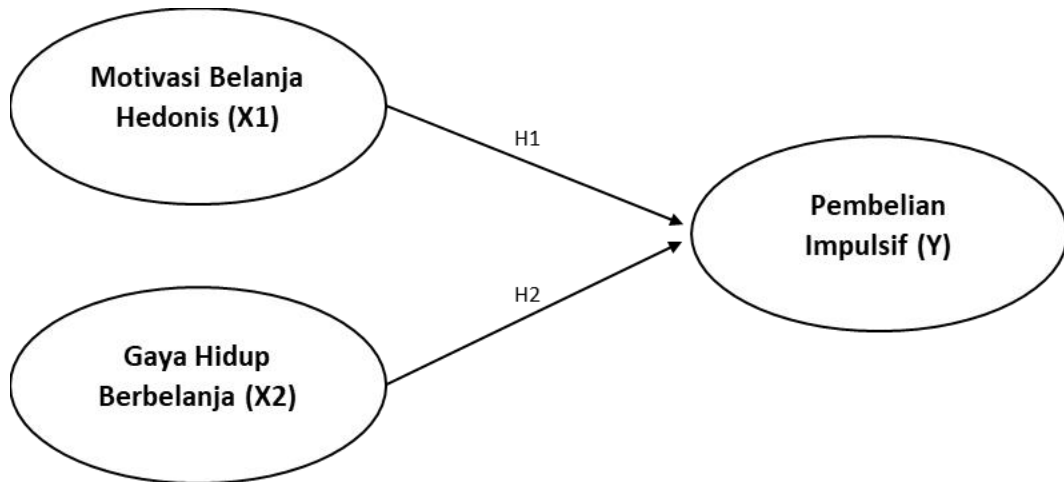
Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–5

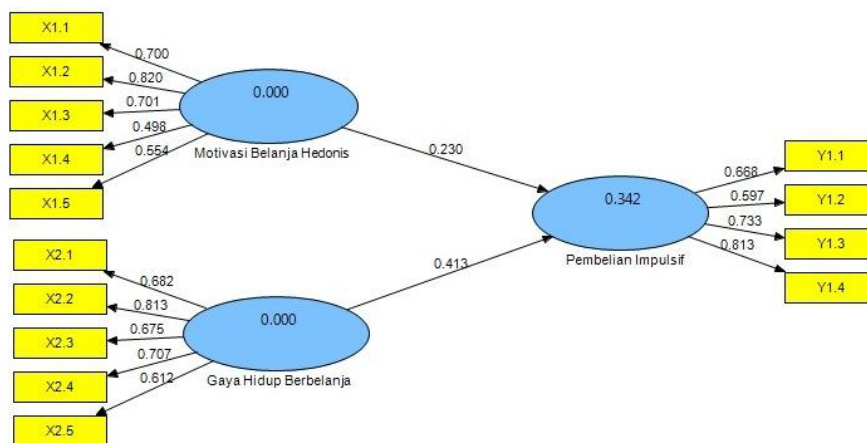
Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024



Gambar 2. Model Konseptual dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square
 Sumber: olah data, output Smart PLS

Tabel 1. Outer Loading

	Motivasi Belanja Hedonis (X1)	Gaya Hidup Berbelanja (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
X1.1	0.700292		
X1.2	0.819869		
X1.3	0.701347		
X1.4	0.497502		
X1.5	0.554163		
X2.1		0.682234	
X2.2		0.812675	
X2.3		0.675486	
X2.4		0.706932	
X2.5		0.611939	
Y.1			0.667836
Y.2			0.596532
Y.3			0.733059
Y.4			0.812522

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Avarage Variance Extracted (AVE)

	AVE
Motivasi Belanja Hedonis	0.441817
Gaya Hidup Berbelanja	0.491278
Pembelian Impulsif	0.499856

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Motivasi Belanja Hedonis	0.793336
Gaya Hidup Berbelanja	0.827184
Pembelian Impulsif	0.797848

Sumber : Data diolah

Tabel 4. R-Square

	R Square
Motivasi Belanja Hedonis	
Gaya Hidup Berbelanja	
Pembelian Impulsif	0.341581

Sumber : Data diolah