



Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo

Nadia Nur Lailatul R¹, Dina Amalia Khoirun Nadha R², Moch. Fahmi Syehfuddin³

nadiannlr1010@gmail.com, dinaaknr0@gmail.com, fahmi050503@gmail.com,

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

Alamat : Jl. Lingkar Timur, Rangkah Kidul Kab. Sidoarjo

Korespondensi Penulis : nadiannlr1010@gmail.com

Abstract. *Online shopping has become a rapidly growing trend among the Indonesian people. Shopee, as one of the popular online shopping platforms, was chosen as the focus of this research to analyze impulsive buying decisions. This study aims to investigate the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the impulsive buying decisions of Shopee customers in Sidoarjo. This research uses a quantitative method, with data collection through questionnaires distributed to Shopee consumers in Sidoarjo and obtaining a sample of 75 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling. The data obtained were analyzed using Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results show that Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle have a significant influence on impulsive buying decisions.*

Keywords: *Online shopping, Shopee, impulse buying decisions*

Abstrak. Belanja online telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform belanja online populer, dipilih sebagai fokus penelitian ini untuk menganalisis keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Shopee di Sidoarjo dan mendapatkan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Belanja online, Shopee, Keputusan pembelian impulsif

LATAR BELAKANG

Belanja online telah menjadi tren yang berkembang pesat, terutama di kalangan Masyarakat Indonesia. Salah satu platform belanja online yang populer di Indonesia adalah Shopee. Keputusan pembelian impulsif merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penjualan di platform belanja online. Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Utamanyu dan Darmastuti 2022). E-commerce adalah jenis bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet untuk bertukar barang dan jasa. E-commerce di Indonesia berhasil tumbuh pesat karena didukung oleh banyak penduduk Indonesia, dan

Received Mei 10, 2024; Accepted Juni 24, 2024; Published Agustus 31, 2024

* Nadia Nur Lailatul R, nadiannlr1010@gmail.com

sebagian besar terhubung dengan internet. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen, memberikan kemudahan dan efektivitas dalam layanan belanja. Shopee dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menganalisis perilaku konsumen dan berfokus pada karakteristik produk dan promosi penjualan untuk mendorong pembelian secara impulsif. Impulsif buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan untuk dapat terhindar dari pembelian barang yang tidak perlu dibutuhkan. Untuk itu, perlu adanya Self Control. Self Control atau kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa. Shopee menawarkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, seperti fashion, gadget, kosmetik, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, hingga voucher belanja.

Hirschman dan Holbrook mendefinisikan Motif hedonic sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Motif hedonic meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Hirschman and Holbrook yang dikutip Johnstone and Conroy mengatakan bahwa nilai hedonic konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonic yang tingkatannya lebih tinggi. Lebih lanjut Holbrook and Hirschman; Rook yang dikutip oleh Hausman menambahkan bahwa Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonic dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya impulse buying (Cahyono, Khuzaini, dan Widiarto 2018). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam Impulse Buying ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Menurut (Darma & Japarianto, 2014:80) Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. Menurut (Darma & Japarianto, 2014:80) Shopping lifestyle menggambarkan

aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi (Zayusman dan Septrizola 2019).

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Gaya hidup (lifestyle) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Cahyono, Khuzaini, dan Widiarto 2018).

Beberapa peneliti tidak membedakan pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (impulse buying) dan pembelian tidak direncanakan (unplanned buying). Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Impulse buying dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan (Cahyono, Khuzaini, dan Widiarto 2018).

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan Shoppe di Sidoarjo. Untuk menganalisis pengaruh Shopping Lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan Shoppe di Sidoarjo. Dalam hal ini peneliti merumuskan masalah mengenai penelitian yang sedang diteliti yakni Bagaimana pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pelanggan Shoppe di Sidoarjo, Bagaimana pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pelanggan Shoppe di Sidoarjo, dan Apakah terdapat moderasi Shopping Lifestyle dalam hubungan antara Hedonic Shopping Value dan Keputusan Pembelian Impulsif pada Pelanggan Shoppe di Sidoarjo sehingga peneliti mengangkat judul mengenai "Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shoppe di Sidoarjo".

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Value

Menurut (Paramitha, Sulhaini, dan Saufi 2022) belanja hedonis berperan penting dalam pembelian impulsif. Keinginan untuk merasa senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat membantu menghilangkan rasa lelah dari aktivitas sehari-har. Nilai belanja hedonis merupakan nilai pembelian yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja secara online, dimana tren baru pada suatu produk, kesenangan, nilai emosional, privasi, kenyamanan, dan interaksi antara penjual dan pembeli menjadi dasar dalam melakukan pembelian (Anggita et al. 2023). Oleh karena itu, seringkali konsumen mengalami pembelian impulsif bila didorong oleh keinginan hedonistik atau alasan lain di luar alasan ekonomi, seperti kesenangan atau kebahagiaan, fantasi, pengaruh sosial, atau bahkan emosional (Wahyuni, Suryani, dan Amelia 2022).

Menurut (Taruli dan Palumian 2022), HSV dapat diukur dengan empat indikator yakni:

- 1) Merasa senang berbelanja dengan online marketplace.
- 2) Merasa mendapatkan banyak kegembiraan saat menggunakan online marketplace.
- 3) Merasa terhibur saat menggunakan online marketplace.
- 4) Merasa asyik saat menggunakan online marketplace.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle berkaitan dengan konsumsi berlebihan karena memenuhi rasa senang. Selama terjangkau dengan uang yang dimiliki, pembelian akan terjadi (Lestari dan Sinambela 2022). Cara menghabiskan waktu dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian berlebihan, salah satunya didorong oleh stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh para pengusaha e-commerce dan toko online (Wahyuni, Suryani, dan Amelia 2022). Dalam arti ekonomi shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik berasal dari segi alokasi dana untuk berbagai produk maupun layanan tertentu pada pembelian kategori serupa (Priyatna, Lutfia, dan Masturo 2023).

Menurut (Styowati dan Dwiridotjahjono 2023) beberapa indikator shopping lifestyle yang dapat diukur antara lain:

- 1) Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan,
- 2) Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya,
- 3) Membeli brand yang paling populer,
- 4) Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli,
- 5) Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli

Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan (Khayru 2021) konsumen tidak perlu mendatangi toko fisik secara langsung karena produk dapat dibeli sewaktu-waktu dan di mana saja melalui platform e-commerce. Pada perilaku pembelian secara impulsif, hal ini dapat terjadi dengan dukungan informasi yang berasal dari testimoni pembeli sebelumnya dan rating. Harga dari produk baru memiliki daya tarik tersendiri. Preferensi konsumen benar-benar harus tepat sasaran (Issalillah, Darmawan, dan Khairi 2022). Dengan demikian peran dari online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsive memang penting untuk diamati. Karena tidak bisa melihat dan merasakan produk secara langsung, kebanyakan orang pertama-tama akan memeriksa dan membaca ulasan produk untuk memahami fitur dan cara kerja produk tersebut. Hal ini membantu mereka memutuskan apakah akan membeli produk tersebut. Mereka mengandalkan pengalaman dan pendapat dari orang-orang yang sudah membeli produk itu (Ali et al. 2022).

Indikator pada pengukuran variabel impulse buying yang dikembangkan oleh (Putra dan Kusuma 2021) yang terdiri dari empat indikator meliputi:

1. Keinginan di dalam nurani yang tak tertolakkan.
2. Tanpa adanya pada pertimbangan akan dampak yang bisa saja diperoleh.
3. Emosi akan rasa keinginan transaksi secara refleksi.
4. Secara spontan ataupun tiba-tiba tanpa adanya sebuah rencana ataupun persiapan.

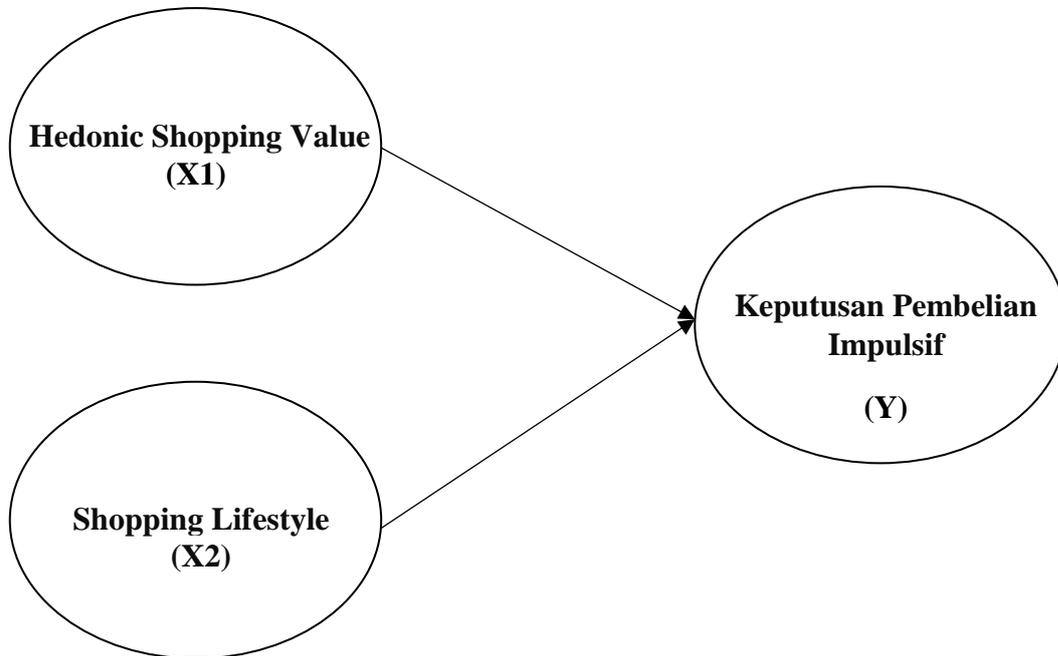
Dengan mempelajari perilaku pembelian impulsif dalam bisnis marketplace yang sekarang perkembangannya sangat pesat pentingnya untuk dilakukan beberapa hal yang harus diteliti karena kenyataannya ditemukan banyak faktor yang dapat membentuk pembelian impulsif. Namun tidak semua faktor akan dibahas di studi ini melainkan hanya melibatkan variabel shopping value, shopping lifestyle dan Keputusan pembelian impulsif. Keterlibatan dari ketiga variabel bebas tersebut menjadi fokus di studi ini untuk dikaji lebih mendalam. Dengan demikian dari beberapa studi empiris yang sebelumnya diteliti oleh peneliti lainnya peneliti mengambil judul “Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan pengambilan sample dengan menyebarkan kuisioner pada area Sidoarjo. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada marketplace Shopee di Sidoarjo yang sering membeli produk. Teknik sample penelitian ini menggunakan Nonprobability dengan jumlah sampel sebesar 75 Responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan hasil dari semua penelitian kemudian mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pelanggan Shopee di Sidoarjo untuk melakukan pembelian impulsif, seperti dengan memahami bagaimana nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja mempengaruhi keputusan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini tidak membatasi umur konsumen selama konsumen tersebut sudah pernah menggunakan Shoppee untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu perolehan data dan peneliti mengolanya langsung berupa baik angka maupun tulisan.

Hasil pengelolaan dari data kuantitatif diproses untuk hipotesis dan uji secara empiris. Model penggunaan untuk analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4,0. PLS merupakan penggunaan model persamaan struktural untuk melakukan pengujian pada suatu teori atau pengembangan teori dengan tujuan prediksi (Mayangsari dan Aminah 2022). Kuesioner dibuat menggunakan Google Form untuk pengumpulan data yang akan disebarakan melalui media sosial seperti Line Group, WhatsApp Group, dan Instagram secara luas dengan Skala likert yang digunakan untuk mengukur setiap indeks jawaban atas persepsi, pendapat dan sikap dari responden.

Hipotesis



H1: Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pelanggan Shopee di Sidoarjo.

H2: Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pelanggan Shopee di Sidoarjo.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Outer Model

a. Hasil validitas dan reliabilitas

Uji validitas dianggap valid jika korelasinya (nilai r) > dari 0,5. Sebuah variabel penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha > dari 0,07. Berikut adalah hasil yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

DAMPAK HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN SHOPEE DI SIDOARJO

| Variabel | Item | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reability | Ave |
|-------------------------------|---|----------------------|-------------------------|----------------------------|--------------|
| Hedonic Shopping Value | Saya senang berbelanja online di Shopee dan sering mencari produk baru | 0.652 | 0.780 | 0.844 | 0.522 |
| | Saya terkadang terbawa suasana karena Shopee menawarkan produk-produk yang unik dan menarik | 0.776 | | | |
| | Saya sering membeli produk untuk mengikuti tren yang populer di kalangan teman-teman saya | 0.787 | | | |
| | Saya senang berbelanja online memotivasi saya untuk menemukan atau mencari trend baru suatu produk | 0.754 | | | |
| | Belanja di Shopee membuat saya merasa senang karena apa yang saya cari bisa cepat didapatkan segera | 0.629 | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | | |
| Shopping Lifestyle | Saya berbelanja untuk kebutuhan hidup saya | 0.773 | 0.808 | 0.864 | 0.560 |
| | Saya sering membandingkan brand satu dengan brand lainnya menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli | 0.720 | | | |
| | Saya berbelanja untuk kesenangan hiburan untuk mengisi kejenuhan | 0.736 | | | |
| | Saya lebih suka membeli produk yang praktis terutama fungsional seperti biasanya | 0.719 | | | |
| | Saya puas bahkan sering mengunjungi Shopee untuk berbelanja | 0.790 | | | |

DAMPAK HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN SHOPEE DI SIDOARJO

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Keputusan Pembelian Impulsif | Saya secara naluri membeli apapun yang membuat saya tertarik dengan produk yang ditawarkan | 0.839 | 0.867 | 0.909 | 0.668 |
| | Saya terkadang khilaf tidak sengaja untuk membeli apapun yang menggoda hati saya di Shopee | 0.813 | | | |
| | saya merasa bahwa suasana hati saya mempengaruhi keputusan pembelian langsung di Shopee | 0.799 | | | |
| | Saya terkadang tidak mempertimbangan akan dampak yang bisa saja diperoleh ketika membeli | 0.755 | | | |
| | Saya secara spontan ataupun tiba-tiba tanpa adanya sebuah rencana ataupun persiapan membeli barang yang ditawarkan oleh Shopee | 0.876 | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: hasil di olah peneliti

b. Validitas Diskriminan

Heteroit-Monotrait (HTMT)

Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90.

Tabel 2
Validitas Diskriminan (HTMT)

| | |
|---|-------|
| Shopping Lifestyle <-> Hedonic Shopping Value | 0.988 |
| Keputusan Pembelian Impulsif <-> Hedonic Shopping Value | 0.655 |
| Keputusan Pembelian Impulsif <-> Shopping Lifestyle | 0.710 |

Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variable maka validitas diskriminan tercapai, dan ada variable yang menunjukkan nilai HTMT diatas 0,90. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi varians pada item variabel lainnya.

Inner Model

a. Collinearity (VIF)

Data dinyatakan bebas kolinieritas jika nilai VIF ≤ 5 . Berikut hasil yang telah peneliti lakukan

Tabel 3

Inner VIF

DAMPAK HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN SHOPEE DI SIDOARJO

| | VIF |
|--|------------|
| Hedonic Shopping Value -> Keputusan Pembelian Impulsif | 2.237 |
| Shopping Lifestyle -> Keputusan Pembelian Impulsif | 2.237 |

Berdasarkan tabel 3 hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolonier antara variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

b. R square

Nilai (R^2) lebih besar dari 0,25 dikategorikan lemah, lebih besar dari 0,50 dikategorikan sebagai moderat, dan lebih dari 0,75 dikategorikan substansial. Berikut hasil R-Square yang telah dilakukan oleh peneliti

Tabel 4
Tabel R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian Impulsif | 0.439 | 0.423 |

Berdasarkan tabel 4 diatas, didapatkan nilai R-Square well being sebesar 0,439 atau 43%. Sehingga hasil pengujian model structural diperoleh nilai R-Square variabel keputusan pembelian impulsif termasuk dalam kategori lemah.

c. Estimate for Path Coefficient

Algoritma PLS-SEM menghasilkan nilai path coefficient (ρ) yang distandardisari dengan rentang nilai -1 sampai dengan +1. Nilai path coefficient yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat sedangkan jika nilai nya mendekati -1

menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Sedangkan pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai t statistik atau p-value. Bila t statistik

| Tabel 5 | | | | |
|---|----------------------------|---------------------|----------------|-------|
| Path coefficient | | | | |
| F square | | | | |
| | Original sample (O) | T statistics | P-Value | |
| Hedonic Shopping Value -> Keputusan Pembelian Impulsif | 0.264 | 1.607 | 0.108 | 0,056 |
| Shopping Lifestyle y -> Keputusan Pembelian Impulsif | 0.442 | 2.741 | 0.006 | 0,156 |

Berdasarkan Tabel 5 variabel Hedonic Shopping Value memperoleh nilai 0.246, artinya Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Variabel Shopping Lifestyle memperoleh nilai 0,442, artinya Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Sedangkan uji hipotesis berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Hedonic Shopping Value memperoleh nilai t-statistic: $1,607 > 1,96$ dan nilai P-value 0,108. Artinya Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
2. Variabel Shopping Lifestyle memperoleh nilai t-statistic: $2.741 > 1,96$ dan nilai P-value 0,006. Artinya Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

PEMBAHASAN

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian di Shopee Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Yang artinya faktor-faktor yang mencakup kecenderungan membeli tanpa berpikir, mengikuti trend secara

berlebihan dalam perbelanjaan secara signifikan meningkatkan platform tersebut. Hasil dari Shopping Lifestyle mengindikasikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Yang artinya factor-faktor yang mencakup kecenderungan membeli dengan menyesuaikan standar barang yang dibeli, kebutuhan, keseharian dalam pembelian.

KESIMPULAN

1. Belanja online, khususnya platform Shopee, telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian impulsif merupakan faktor penting yang memengaruhi penjualan di platform belanja online.
2. Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional, cenderung lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Rizwan et al. 2022. "Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3(2): 232–37. doi:10.47065/jbe.v3i2.1763.
- Anggita, Adelia Dwi, Henni Noviasari, Sri Wahyuni Wildah, dan Prima Andreas Siregar. 2023. "Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru." *West Science Interdisciplinary Studies* 1(10): 965–77. doi:10.58812/wsis.v1i10.287.
- Cahyono, Krido Eko, Khuzaini Khuzaini, dan Hermono Widiarto. 2018. "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 20(2): 188–208. doi:10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54.
- Issalillah, F, D Darmawan, dan & M Khairi. 2022. "The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust." *Technology and Society* 3(1): 1–6.
- Khayru, Rafadi Khan. 2021. "Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic." *Journal of Social Science Studies (JOS3)* 1(1): 31–36. doi:10.56348/jos3.v1i1.6.
- Lestari, Utami Puji, dan Ella Anastasya Sinambela. 2022. "Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 5(2): 87–97. doi:10.47532/jis.v5i2.478.

- Mayangsari, Mayangsari, dan Siti Aminah. 2022. “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 498. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- Paramitha, Ni Putu Inten Nindya, Sulhaini Sulhaini, dan Akhmad Saufi. 2022. “The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace.” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 9(2): 54. doi:10.18415/ijmmu.v9i2.3322.
- Priyatna, Eka Hendra, Lutfi Nurul Lutfia, dan Masturo Masturo. 2023. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying.” *Digital Business Journal* 1(2): 10. doi:10.31000/digibis.v2i1.7494.
- Putra, Yoga Prathama, dan Nuruni Ika Kusuma. 2021. “Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi.” *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 4(1): 2–9.
- Styowati, Camelia Yully, dan Jojok Dwiridotjahjono. 2023. “The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2): 1353–61. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>.
- Taruli, Yesika Mega, dan Yonathan Palumian. 2022. “Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Continued Usage Intention melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur.” *Jurnal AGRO* 10(1): 5.
- Utamanyu, Rani Apsari, dan Rini Darmastuti. 2022. “BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME).” *Scriptura* 12(1): 58–71. doi:10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- Wahyuni, Sri, Wan Suryani, dan Wan Rizca Amelia. 2022. “The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community).” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 3(1): 12–22. doi:10.31289/jimbi.v3i1.995.
- Zayusman, Fani, dan Whyosi Septrizola. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(1): 360–68.