JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 330- 340
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 330
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Nimas Dhira Xenawangi[1], Jaelani[1]
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
Jl. Diponegoro No. 69, Dusun I, Wirogunan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57166
E-mail: nimasdhira09@gmail.com[1], jaelani@stiestekom.ac.id[2]

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 September 2026
Received in revised form *26 Oktober 2026*
Accepted 28 Oktober 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

This study examines the effects of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying among Shopee users in Boyolali Regency, Indonesia. A quantitative survey involved 150 purposively selected respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 26. The structural model showed acceptable fit (Probability=0.192, RMSEA=0.023, TLI=0.992, CFI=0.992, NFI=0.905, CMIN/DF=1.077); GFI=0.871 indicated marginal fit. Hedonic Shopping Value had a positive, significant effect on Impulsive Buying (Estimate=0.525, CR=6.291, p<0.001). Shopping Lifestyle also had a positive, significant effect (Estimate=0.451, CR=5.169, p<0.001). The standardized total effect was greater for Hedonic Shopping Value (0.507) than for Shopping Lifestyle (0.402). Findings are limited by the local setting and purposive sampling.
Keywords: *hedonic shopping value; shopping lifestyle; impulsive buying; Shopee; structural equation modeling (SEM).*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei terhadap 150 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SEM dengan AMOS 26. Model struktural menunjukkan kecocokan yang memadai (Probability=0,192; RMSEA=0,023; TLI=0,992; CFI=0,992; NFI=0,905; CMIN/DF=1,077), sementara GFI=0,871 menunjukkan kecocokan marginal. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Estimate=0,525; CR=6,291; p<0,001), demikian pula Shopping Lifestyle (Estimate=0,451; CR=5,169; p<0,001). Pengaruh total terstandar Hedonic Shopping Value (0,507) lebih besar daripada Shopping Lifestyle (0,402). Temuan ini terbatas pada konteks wilayah Boyolali dan penggunaan purposive sampling.
Kata Kunci: *hedonic shopping value; shopping lifestyle; impulsive buying; Shopee; SEM.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemudahan akses internet, peningkatan penggunaan smartphone, serta perubahan pola

Received 29 September, 2026; Revised 26 Oktober, 2026; Accepted 27 Oktober, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

konsumsi masyarakat menyebabkan aktivitas belanja online menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu platform e-commerce yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Shopee.

Perkembangan e-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen bertransaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian. Salah satu fenomena yang banyak ditemukan dalam belanja online adalah *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam lingkungan digital, berbagai fitur seperti promosi, diskon, rekomendasi produk, dan tampilan aplikasi yang menarik dapat memicu pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja dengan pembelian impulsif, termasuk dalam konteks e-commerce dan marketplace [1]–[6]. Studi lain juga membahas perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik, promosi, dan pengalaman belanja digital [7]–[12]. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional dan kebiasaan berbelanja layak diuji sebagai faktor yang berhubungan dengan pembelian impulsif.

Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah diteliti, pengujian yang secara spesifik memusatkan perhatian pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali masih terbatas. Karena itu, penelitian ini menguji kedua prediktor dalam satu model dalam konteks lokal tersebut. Kebaruan penelitian terletak pada konteks responden dan pengujian simultan kedua variabel, bukan pada klaim bahwa hubungan tersebut belum pernah diteliti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value merupakan nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Dalam konteks belanja daring, nilai tersebut dapat muncul ketika konsumen menikmati proses menjelajahi produk, menemukan barang yang menarik, atau merespons promosi yang tersedia. Penelitian terdahulu mengkaji hubungan nilai belanja hedonis dengan pembelian impulsif pada konsumen marketplace dan belanja daring [1]–[3], [5], [6].

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle merupakan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat tercermin melalui ketertarikan pada tren, perhatian terhadap penawaran, dan kebiasaan mencari informasi produk. Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan Shopping Lifestyle dengan pembelian impulsif pada konteks marketplace dan ritel [3], [4], [11].

Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Dalam lingkungan e-commerce, perilaku ini dapat terjadi ketika konsumen menemukan produk atau penawaran yang menarik selama menjelajahi platform. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja [1]–[6], penelitian ini menguji kedua variabel tersebut dalam kaitannya dengan Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying

Hedonic Shopping Value merupakan nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Pada marketplace, motivasi belanja hedonis berkaitan dengan pengalaman belanja yang menyenangkan dan dapat berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif [13]. Dalam konteks e-commerce, promosi, diskon, dan tampilan aplikasi yang menarik dapat mendukung pengalaman tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value memiliki hubungan positif terhadap Impulse Buying pada konsumen marketplace dan belanja daring [1]–[3], [5], [6]. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Shopping Lifestyle merupakan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja. Konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mengikuti tren, memperhatikan promosi, dan mencari informasi produk terbaru, sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan.

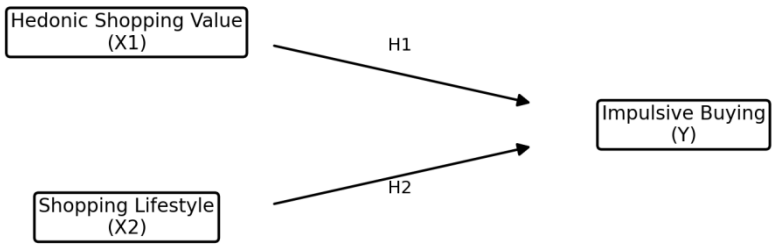
Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa Shopping Lifestyle berhubungan positif dengan Impulse Buying pada konsumen marketplace dan ritel [3], [4], [11]. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji pengaruh langsung Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali. Pengujian dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui arah, signifikansi, dan besarnya pengaruh masing-masing variabel.

Secara konseptual, Hedonic Shopping Value berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman emosional selama berbelanja, sedangkan Shopping Lifestyle mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen terkait belanja. Penelitian pada marketplace menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berkaitan dengan pembelian impulsif [13]. Kedua faktor tersebut diperkirakan berhubungan positif dengan pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan yang tidak direncanakan. Hipotesis penelitian adalah: H1, Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying; dan H2, Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedua pengaruh tersebut dan membandingkan besarnya pengaruh relatif masing-masing variabel.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring untuk memperoleh informasi mengenai Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Impulsive Buying. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian [14]. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Boyolali, pernah melakukan pembelian melalui Shopee, dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 150 responden.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS 26. Prosedur analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas dan outlier, evaluasi goodness of fit model struktural, serta pengujian hipotesis. Evaluasi SEM mengacu pada tahapan analisis multivariat yang dijelaskan dalam literatur metodologi [15].

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diringkas berdasarkan usia dan pekerjaan. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun. Rincian frekuensi dan persentase disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2; persentase dihitung berdasarkan data 150 responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia	Frekuensi	Persentase (%)
17–20 tahun	11	7,3
21–25 tahun	105	70,0
26–30 tahun	18	12,0
>30 tahun	16	10,7
Total	150	100,0

Tabel 2. Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	82	54,7
Pegawai	33	22,0
Wiraswasta	13	8,7
Ibu Rumah Tangga	7	4,7
Freshgraduate	12	8,0
Mekanik	2	1,3
Guru	1	0,7
Total	150	100,0

Catatan: Persentase dibulatkan menjadi satu angka desimal sehingga jumlah persentase setiap kategori dapat sedikit berbeda dari 100%.

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 105 orang (70,0%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 82 orang (54,7%), diikuti pegawai sebanyak 33 orang (22,0%). Karakteristik ini menggambarkan komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali.

Hasil Pengujian Model Pengukuran

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	Loading Factor	Keterangan
HSV1	HSV	0,781	Valid
HSV2	HSV	0,756	Valid
HSV3	HSV	0,762	Valid
HSV4	HSV	0,786	Valid
HSV5	HSV	0,725	Valid
HSV6	HSV	0,775	Valid
HSV7	HSV	0,811	Valid

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Indikator	Variabel	Loading Factor	Keterangan
HSV8	HSV	0,806	Valid
HSV9	HSV	0,822	Valid
HSV10	HSV	0,755	Valid
SL1	SL	0,831	Valid
SL2	SL	0,787	Valid
SL3	SL	0,807	Valid
SL4	SL	0,753	Valid
SL5	SL	0,753	Valid
SL6	SL	0,739	Valid
IB1	IB	0,804	Valid
IB2	IB	0,821	Valid
IB3	IB	0,838	Valid
IB4	IB	0,842	Valid
IB5	IB	0,840	Valid
IB6	IB	0,847	Valid
IB7	IB	0,841	Valid
IB8	IB	0,813	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan melalui nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai CR ≥ 0,70, sedangkan validitas konvergen dinilai memadai apabila nilai AVE ≥ 0,50. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS 26, nilai CR untuk *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* masing-masing sebesar 0,939; 0,902; dan 0,947. Sementara itu, nilai AVE masing-masing sebesar 0,606; 0,607; dan 0,690. Seluruh konstruk memenuhi kriteria CR dan AVE, sehingga indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	AVE	Keterangan
Hedonic Shopping Value	0,939	0,606	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,902	0,607	Reliabel
Impulsive Buying	0,947	0,690	Reliabel

Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis SEM.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA**)** merupakan teknik yang digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan telah merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur secara tepat. Melalui CFA, peneliti dapat menilai kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten serta memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian.

Tabel 5. CFA Variabel Eksogen

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

GOF Indeks	Cut-off Value	Index Value	Desc.
Chi Square	Expected to be smaller	20,407	Good fit
Sig.Prob	≥ 0,05	0,433	Good fit
RMSEA	≤ 0,08	0,012	Good fit
TLI	≥ 0,90	0,999	Good fit
CFI	≥ 0,90	1,000	Good fit
NFI	≥ 0,90	0,979	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,968	Good fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,020	Good fit

Tabel 6. CFA Variabel Endogen

GOF Indeks	Cut-off Value	Index Value	Desc.
Chi Square	Expected to be smaller	101,429	Good fit
Sig.Prob	≥ 0,05	0,525	Good fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Good fit
TLI	≥ 0,90	1,001	Good fit
CFI	≥ 0,90	1,000	Good fit
NFI	≥ 0,90	0,936	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,919	Good fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,985	Good fit

Berdasarkan hasil analisis CFA pada variabel eksogen dan endogen, diperoleh nilai **Chi-Square** yang relatif kecil, **Significance Probability** ≥ 0,05, **RMSEA** ≤ 0,08, **TLI** ≥ 0,90, **CFI** ≥ 0,90, **NFI** ≥ 0,90, serta **CMIN/DF** ≤ 2,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator goodness of fit telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data secara univariat dan multivariat sebelum pengujian model SEM. Berdasarkan output AMOS 26, nilai multivariate kurtosis tercatat sebesar 8,155 dengan Critical Ratio (C.R.) sebesar 1,414. Nilai C.R. multivariat tersebut berada dalam rentang ±2,58. Hasil ini mendukung terpenuhinya asumsi normalitas multivariat berdasarkan kriteria tersebut. Nilai skewness, kurtosis, dan Critical Ratio setiap indikator disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skewness	C.R.	Kurtosis	C.R.
IB1	1,000	5,000	-0,375	-1,873	-0,501	-1,252
IB2	1,000	5,000	-0,116	-0,579	-0,782	-1,954
IB3	1,000	5,000	-0,045	-0,224	-0,938	-2,346
IB4	1,000	5,000	-0,111	-0,555	-0,657	-1,642
IB5	1,000	5,000	-0,197	-0,987	-0,784	-1,960
IB6	1,000	5,000	-0,289	-1,446	-0,541	-1,352
IB7	1,000	5,000	-0,278	-1,391	-0,929	-2,323
IB8	1,000	5,000	-0,214	-1,072	-0,709	-1,772
SL1	1,000	5,000	-0,235	-1,176	-0,711	-1,776
SL2	1,000	5,000	-0,079	-0,397	-0,629	-1,573

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Variable	Min	Max	Skewness	C.R.	Kurtosis	C.R.
SL3	1,000	5,000	-0,189	-0,943	-0,714	-1,786
SL4	1,000	5,000	-0,280	-1,398	-0,718	-1,794
SL5	1,000	5,000	-0,304	-1,521	-0,588	-1,470
SL6	1,000	5,000	-0,114	-0,571	-0,529	-1,323
HSV1	1,000	5,000	-0,111	-0,557	-0,614	-1,534
HSV2	1,000	5,000	-0,111	-0,553	-0,731	-1,827
HSV3	1,000	5,000	-0,025	-0,127	-0,738	-1,846
HSV4	1,000	5,000	-0,257	-1,287	-0,438	-1,095
HSV5	1,000	5,000	-0,208	-1,042	-0,417	-1,042
HSV6	1,000	5,000	-0,209	-1,046	-0,773	-1,932
HSV7	1,000	5,000	-0,222	-1,109	-0,683	-1,706
HSV8	1,000	5,000	-0,197	-0,984	-0,606	-1,515
HSV9	1,000	5,000	-0,175	-0,873	-0,928	-2,319
HSV10	1,000	5,000	-0,215	-1,073	-0,866	-2,165
Multivariate					8,155	1,414

Uji Outlier

Uji outlier dilakukan menggunakan Mahalanobis Distance. Dengan derajat bebas 24 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$, nilai kritis chi-square yang digunakan adalah 51,179. Tabel 8 menyajikan 12 observasi dengan nilai Mahalanobis Distance tertinggi pada output yang tersedia. Nilai tertinggi yang tercantum adalah 43,519 (observasi ke-27), lebih rendah daripada nilai kritis 51,179. Dengan demikian, berdasarkan output yang tersedia dan kriteria tersebut, tidak ada observasi pada daftar nilai tertinggi yang melampaui batas outlier multivariat. Seluruh data dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya apabila nilai 43,519 memang merupakan nilai maksimum dari keseluruhan 150 observasi pada output AMOS.

Tabel 8. Hasil Uji Outlier Berdasarkan Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	43,519	0,009	0,729
18	42,094	0,013	0,565
14	41,915	0,013	0,318
133	37,928	0,035	0,778
83	37,760	0,037	0,647
138	36,792	0,046	0,690
12	36,773	0,046	0,541
39	36,633	0,048	0,422
145	36,478	0,049	0,321
5	35,670	0,059	0,393
140	35,323	0,064	0,361
85	35,295	0,064	0,256

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Model Struktural

Tabel 9. Evaluasi Model Struktural

GOF Indeks	Cut-off Value	Index Value	Desc.
Chi Square	Expected to be smaller	268,282	Good fit
Sig.Prob	≥ 0,05	0,192	Good fit
RMSEA	≤ 0,08	0,023	Good fit
TLI	≥ 0,90	0,992	Good fit
CFI	≥ 0,90	0,992	Good fit
NFI	≥ 0,90	0,905	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,871	Marginal fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,077	Good fit

Evaluasi model struktural menghasilkan Chi-Square 268,282; Probability 0,192; RMSEA 0,023; TLI 0,992; CFI 0,992; NFI 0,905; GFI 0,871; dan CMIN/DF 1,077. Sebagian besar indeks memenuhi kriteria yang digunakan, sedangkan GFI berada pada kategori marginal fit. Secara keseluruhan, model dapat diterima untuk menguji hubungan antarvariabel, dengan catatan bahwa tidak semua indeks menunjukkan kecocokan sempurna.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Estimate	C.R.	P	Keputusan
H1	HSV → IB	0,525	6,291	***	Diterima
H2	SL → IB	0,451	5,169	***	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan AMOS 26, kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai Estimate sebesar 0,525, nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 6,291, dan nilai probabilitas $p < 0,001$. Selanjutnya, Shopping Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai Estimate sebesar 0,451, nilai C.R. sebesar 5,169, dan nilai probabilitas $p < 0,001$. Nilai C.R. pada kedua hubungan lebih besar dari 1,967 sehingga menunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima.

Hipotesis 1, hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali. Hasil analisis SEM menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,525, Critical Ratio (C.R.) sebesar 6,291, dan $p < 0,001$. Nilai Estimate yang positif menunjukkan bahwa peningkatan Hedonic Shopping Value berkaitan dengan peningkatan Impulsive Buying. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan dan kepuasan emosional berkaitan dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hipotesis 2, shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali. Hasil analisis SEM menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,451, Critical Ratio (C.R.) sebesar 5,169, dan $p < 0,001$. Nilai Estimate yang positif menunjukkan bahwa peningkatan Shopping Lifestyle berkaitan dengan peningkatan Impulsive Buying. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas berbelanja memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif pada responden penelitian.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisis *Standardized Direct Effect*, *Shopping Lifestyle* (SL) memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* (IB) sebesar 0,402, sedangkan *Hedonic Shopping Value* (HSV) memiliki pengaruh

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

langsung sebesar 0,507. Kedua nilai tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif, dengan *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan *Shopping Lifestyle*.

Selanjutnya, hasil analisis *Standardized Total Effect* menunjukkan bahwa pengaruh total *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,402, sedangkan pengaruh total *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,507. Kesamaan nilai pengaruh langsung dan pengaruh total menunjukkan bahwa tidak terdapat tambahan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh langsung dan total yang lebih besar terhadap *Impulsive Buying* dibandingkan *Shopping Lifestyle*. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai hedonis atau aspek kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja memiliki kontribusi relatif lebih besar terhadap *Impulsive Buying* pada responden penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali, dapat disimpulkan bahwa:

Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Semakin tinggi nilai kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 6,291 dengan nilai probabilitas $p < 0,001$, sehingga hipotesis pertama diterima.

Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana mengikuti tren memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 5,169 dengan nilai probabilitas $p < 0,001$, sehingga hipotesis kedua diterima.

Model penelitian yang dibangun menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan hasil analisis *Standardized Total Effect*, *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh total terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,507, sedangkan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh total sebesar 0,402. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh total yang relatif lebih besar terhadap *Impulsive Buying* dibandingkan *Shopping Lifestyle*. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai hedonis dalam aktivitas berbelanja memiliki kontribusi relatif lebih besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kabupaten Boyolali dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta gaya hidup berbelanja yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sekaligus memahami perilaku pembelian impulsif yang terjadi di platform digital.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee perlu meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui fitur interaktif, rekomendasi produk yang personal, serta promosi yang menarik. Selain itu, strategi pemasaran yang mengikuti tren gaya hidup konsumen dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong pembelian.

Oleh karena itu, Shopee dapat memaksimalkan fitur promosi, personalisasi rekomendasi produk, serta program pemasaran interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa aspek emosional dan gaya hidup berbelanja merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce. Temuan penelitian juga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital khususnya pada pengguna Shopee di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan 150 pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Boyolali sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee di wilayah lain. Kedua, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan tidak mewakili seluruh populasi secara acak. Ketiga, penelitian hanya menganalisis Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle sebagai variabel yang memengaruhi Impulsive Buying. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas, mempertimbangkan teknik pengambilan sampel yang sesuai, serta menguji variabel lain yang relevan dengan perilaku pembelian impulsif.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan ukuran sampel, serta menguji variabel lain seperti promosi penjualan, positive emotion, live streaming, atau electronic word of mouth untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. A. Riza and B. Lestari, “Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee,” Jurnal Aplikasi Bisnis, vol. 9, no. 2, pp. 117–123, 2023, doi: 10.33795/jab.v9i2.3731.

[2] E. M. Tambunan, G. J. M. Sianipar, and A. N. Simanjuntak, “Pengaruh hedonic shopping value dan fitur SpayLater terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee,” Journal Business and Management, vol. 2, no. 1, pp. 188–199, 2024, doi: 10.51622/jbm.v2i1.2276.

[3] N. K. 'Aini and K. Trifiyanto, “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying,” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), vol. 5, no. 2, pp. 166–180, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i2.435.

[4] J. Hidayat, M. E. Kaukab, M. G. M. Azka, and M. A. M. Akbar, “Studi empiris perilaku impulse buying pada pengguna Shopee,” Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, vol. 4, no. 1, pp. 50–62, 2024, doi: 10.32699/jamasy.v4i1.6761.

[5] V. A. Giveline, E. Japarianto, and T. N. B. Tandijaya, “Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle sebagai variabel moderasi,” Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 18, no. 2, pp. 81–94, 2024.

[6] S. Mei, M. Sulton, D. P. Wahyono, and M. David, “Hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee,” Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 12, no. 1, pp. 45–59, 2024.

[7] F. N. Permatasari and L. Kurniawati, “Pengaruh sistem informasi akuntansi, belanja online, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee,” Widya Balina, vol. 9, no. 1, 2024, doi: 10.53958/wb.v9i1.576.

[8] Y. Zhang, T. Zhang, and X. Yan, “Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type,” Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 79, Art. no. 103853, 2024.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355
[9] A. Redine, S. Deshpande, C. Jebarajakirthy, and J. Surachartkumtonkun, “Impulse buying: A systematic literature review and future research directions,” International Journal of Consumer Studies, vol. 47, no. 1, pp. 3–41, 2023, doi: 10.1111/ijcs.12862.
[10] E. P. Paulino, A. Aterrado, and B. Letrero, “Impulse in motion: How hedonic behavior mediates the effect of online sales promotions on mobile apps shopping behavior,” International Journal of Research in Business and Social Science, vol. 14, no. 1, pp. 125–139, 2025.
[11] T. A. Mirahanda and Y. Parmariza, “The influence of hedonic shopping motivation, ease of use, customer reviews, and electronic word of mouth on impulse buying behavior at Shopee e-commerce during the COVID-19 pandemic,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, vol. 10, no. 1, pp. 53–80, 2024, doi: 10.22441/jimb.v10i1.23820.
[12] M. Abror, “The effect of hedonic shopping value and impulsive buying on flash sale,” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. 22, no. 1, pp. 42–56, 2022.
[13] A. Naavi and M. Pradana, “The influence of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulsive buying at special event day of online marketplace,” Jurnal Education and Development, vol. 12, no. 3, pp. 543–551, 2024, doi: 10.37081/ed.v12i3.6381.
[14] U. Sekaran and R. Bougie, Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2019.
[15] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 8th ed. Cengage Learning, 2019.