

Peran *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* dalam Mendorong *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surabaya

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Aprillia Stevani Mutiara Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya aprilliastevani06@gmail.com	ISSN: 2963-8933 Vol. 4, No. 3, Oktober 2025 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Devi Puspitasari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya devi@untag-sby.ac.id	
Eko April Ariyanto Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya eko_ariyanto@untag-sby.ac.id	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Mutiara, A. S., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Peran Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle dalam Mendorong Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 4 (3),160-167.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian korelasional. Subjek penelitian ini sebanyak 394 orang pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online menggunakan *google form* dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah yang cukup kuat pada *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* dengan skor korelasi 0,036. Pada variabel *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* juga menunjukkan adanya korelasi cukup kuat dengan skor korelasi sebesar 0,020. Artinya terdapat hubungan positif yang cukup kuat anatar ketiga varaibel sehingga semakin besar *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang dimiliki maka semakin besar pula tingkat *impulsive buying* yang dimiliki oleh individu.

Kata Kunci: Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dewasa Awal, E-Commerce Shopee.

Abstract

This study aims to determine the relationship between hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle and impulsive buying in early adulthood of Shopee e-commerce users in Surabaya. This research is a type of quantitative research using a correlational research approach. The subjects of this study are 394 Shopee e-commerce users domiciled in Surabaya. The data collection method is carried out through the distribution of questionnaires online using google forms using the Likert scale. The data analysis technique obtained in this study showed that there was a fairly strong unidirectional relationship between hedonic shopping motivation and impulsive buying with a correlation score of 0.036. The shopping lifestyle and impulsive buying variables also showed a fairly strong correlation with a correlation score of 0.020. This means that there is a strong positive relationship between the three variables so that the greater the hedonic shopping motivation and shopping lifestyle owned, the greater the level of impulsive buying owned by the individual.

Key Words: Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, early Adulthood, E-Commerce Shopee.

A. Pendahuluan

Era digital saat ini masyarakat cenderung lebih memilih untuk melakukan transaksi online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Suatu sistem atau platform yang dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli melalui situs internet adalah *e-commerce* (Hartawan, dkk. 2021). Berdasarkan proyeksi Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 sebanyak 73,06 juta pengguna. Angka ini diperkirakan tumbuh 11% dari tahun sebelumnya (Kumpanan, 2025).

Platform belanja online terbesar pertama di Indonesia adalah Shopee yang kemudian disusul oleh Tokopedia. Pada tahun 2023, tercatat bahwa terdapat dua negara yang menjadi pengguna terbanyak Shopee, yaitu Indonesia dengan jumlah 193 juta pengguna dan Brazil dengan jumlah 63 juta pengguna. Mengutip data dari *Momentum Works*, perusahaan konsultan teknologi asal Singapura, pada tahun 2022 Shopee juga telah menguasai 36% pasar *e-commerce* Indonesia sedangkan Tokopedia telah menguasai pasar *e-commerce* Indonesia sebanyak 35% sekaligus sebagai pesaing terdekat dari Shopee. Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan angka kunjungan terbanyak sepanjang bulan Mei 2024, yaitu sebanyak 277,5 juta pengguna. Angka ini merupakan dua kali lipat dari jumlah kunjungan Tokopedia yang hanya memiliki jumlah sebanyak 124,6 juta pengguna (Putra, Jejak Persaingan Shopee Dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?, 2024).

Terdapat satu event yang diselenggarakan setiap bulannya oleh banyak *e-commerce*. Awal mula dilakukannya event ini yaitu pada tanggal 12 Desember 2012 oleh salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee. Event ini dinamakan Shopee X.X yang selalu dilakukan pada saat tanggal kembar di setiap bulannya. Pada saat event ini berlangsung terdapat banyak penawaran dan juga diskon secara besar-besaran bagi para konsumen untuk berbelanja, seperti *voucher* gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian, potongan harga 10-90%, dan *cashback* untuk minimal pembelian tertentu. Hal ini mengakibatkan banyak *e-commerce* lain melakukan hal yang sama, sehingga event ini menjadi alasan bagi para konsumen untuk berbelanja karena mereka merasa lebih hemat pengeluaran (Muzammil, dkk. 2022).

Akibat dari paparan promosi online yang intens dan mudahnya akses yang didapatkan menyebabkan masyarakat lebih mudah untuk melakukan perilaku *impulsive buying*, terutama pada kalangan dewasa awal. Karena dewasa awal merupakan pengguna media sosial yang cukup aktif, hal ini sering kali menjadi pemicu terjadinya perilaku *impulsive buying* pada individu. (Gillespie, 2023), mengungkapkan bahwa generasi berusia 18-24 tahun sebanyak 49% telah melakukan *impulsive buying* yang disebabkan oleh paparan media sosial. Selanjutnya, 39% pengguna media sosial di AS juga mengatakan jika mereka melakukan perilaku *impulsive buying* disebabkan oleh melihat produk di media sosial dan 57% dari orang tersebut mengatakan jika mereka telah menyesal karena telah melakukan *impulsive buying*, setidaknya satu dari proses pembelian yang mereka lakukan.

Fenomena *impulsive buying* pada dewasa awal menunjukkan adanya kecenderungan yang semakin kuat terutama pada kalangan generasi muda yang sangat terpapar oleh media dan teknologi (Putriyani & Aziz, 2025). Masa dewasa awal merupakan masa peralihan seorang individu yang awalnya berada pada tahapan remaja dan selanjutnya mulai memasuki tahapan usia dewasa. Menurut (Arnett, 2013), individu yang sedang berada di usia 18-25 tahun mengalami periode perkembangan transisi dari masa remaja akhir ke masa dewasa awal. Masa dewasa awal merupakan fase penting dalam perkembangan seorang individu, di mana fase ini menandai adanya transisi dari masa remaja menuju masa dewasa awal untuk menjadi individu yang lebih mandiri.

Pada masa dewasa awal individu akan mengalami transisi menuju kemandirian finansial yang lebih besar dibandingkan masa remaja. Mereka akan memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengelola keuangannya sendiri, seperti menyusun anggaran, membayar tagihan, atau mengelola tabungan masa depan. Apabila seorang individu tidak dapat mengelola permasalahan finansialnya dengan baik maka hal tersebut dapat menyebabkan risiko kecenderungan memiliki perilaku *impulsive buying* yang dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangannya dimasa depan (Fadhillah & Sosialita, 2024).

Sekarang ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang sedang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan, tetapi kegiatan berbelanja tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk pemenuhan kebutuhan emosional bagi sebagian individu (Eri. dkk, 2022). Kementerian Perindustrian dan Perdagangan (2024), melaporkan bahwa terdapat peningkatan sebanyak 9,6% dalam total penjualan eceran barang dan pendapatan layanan konsumen pada tahun 2023. Peningkatan tersebut mencapai 6.231,8 triliun VND (sekitar 246 miliar USD) dibandingkan dengan tahun 2020. Pertumbuhan ini ditambah dengan meningkatnya pendapatan konsumen sehingga hal tersebut menyebabkan peningkatan pelaku *impulsive buying*. Hasil studi menunjukkan bahwa persentase konsumen yang melakukan *impulsive buying* mencapai 65% dan 80% konsumen terkadang melakukan *impulsive buying* pada pembelian yang tidak direncanakan (Le, dkk. 2024).

Impulsive buying adalah kegiatan membeli suatu barang atau layanan yang dilakukan secara spontan karena adanya dorongan atau keinginan dalam diri individu bukan karena adanya kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), yaitu *Theory of Planned of Behavior* (TPB) adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dimana, sikap terhadap *impulsive buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* yang mengacu pada dorongan konsumen untuk berbelanja demi mencari kesenangan dan kepuasan emosional (Beatty & Ferrell, 1998). Semakin besar motivasi untuk mencari kesenangan dalam berbelanja, semakin positif sikap konsumen terhadap perilaku *impulse buying*. Norma subjektif menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung atau mendorong perilaku *impulse buying* (Ajzen, 1991). Jika norma sosial mendukung perilaku ini, maka niat untuk *impulse buying* akan semakin kuat. Kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencakup keyakinan konsumen tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku tersebut, dapat dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* (Sharma, dkk. 2010). Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih impulsif atau sering terpapar promosi dapat merasa lebih mampu untuk membeli barang tanpa perencanaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mariyana, dkk. 2023), mengatakan bahwa individu yang mengalami perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu faktor yang dapat berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* yang berasal dari dorongan internal individu (Pranggabayu & Dra. Anik Lestari Andjarwati, 2022). Individu yang memiliki motivasi hedonis akan melakukan kegiatan pembelian bukan karena disebabkan oleh kebutuhan fungsional, melainkan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan, hiburan atau pelarian dari suatu tekanan yang terdapat dalam dirinya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arnold & Reynolds, 2003), menunjukkan bahwa motivasi ini dapat mencakup berbagai dimensi, seperti kesenangan, eksplorasi ide dan interaksi sosial yang semuanya dapat mendorong keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Shopping lifestyle juga dapat menjadi faktor terjadinya perilaku *impulsive buying*. Gaya hidup berbelanja mencerminkan kebiasaan, nilai, dan sikap individu terhadap aktivitas belanja. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung menjadikan belanja sebagai bagian dari rutinitas harian, sarana ekspresi diri, dan simbol status sosial. (Japarianto & Sugiharto,

2012), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* yang tinggi berhubungan dengan peningkatan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai topik penelitian dengan ketiga variabel yang sama namun dengan subjek dan karakteristik yang berbeda dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y yang telah ditentukan. Penelitian ini mengangkat judul “Hubungan Antara *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Dengan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Surabaya.”

B. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis korelasional yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Surabaya.

Responden dalam penelitian sebanyak 394 dewasa awal pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Surabaya yang diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Terdapat 3 skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Pertama, untuk mengukur skala *impulsive buying* mengadopsi dari Verplanken (2001), terdiri dari 19 item dengan nilai konsistensi internal $\alpha = 0,145$. Kedua, skala *hedonic shopping motivation* mengadopsi dari Arnold & Reynold (2003), terdiri dari 22 aitem dengan nilai konsistensi internal $\alpha = 0,053$. Ketiga, skala *shopping lifestyle* mengadopsi dari Sumarwan (2015), terdiri dari 21 item dengan nilai konsistensi $\alpha = 0,187$.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *Software SPSS* versi 25.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Berdasarkan data demografi responden bahwa responden yang berada dalam kelompok usia 18 dengan persentase (5%), kelompok usia 19 tahun dengan persentase (6%), kelompok usia 20 tahun dengan persentase (9%), kelompok usia 21 tahun dengan persentase (16%), kelompok usia 22 tahun dengan persentase (26%), kelompok usia 23 tahun dengan persentase (20%), kelompok usia 24 tahun dengan persentase (10%), dan kelompok usia 25 tahun dengan persentase (8%). Dengan kata lain, data ini memberikan Gambaran yang jelas tentang distribusi usia responden dan menyoroti kelompok jenis kelamin dan usia yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1.

Data demografi responden

	Karakteristik Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
	Laki-laki	198	50,3%
	Perempuan	196	49,7%
Usia	18 Tahun	20	5%
	19 Tahun	25	6%
	20 Tahun	36	9%
	21 Tahun	25	16%
	22 Tahun	103	26%
	23 Tahun	77	20%
	24 Tahun	40	10%
	25 Tahun	31	8%

Hasil analisis mengenai kategorisasi partisipan pada skala *impulsive buying* menunjukkan kategori rendah mencakup responden yang memperoleh rentang nilai dibawah 51, dengan jumlah mencapai 73 orang dengan persentase 18,5%. Selanjutnya, kategori sedang mencakup responden yang berada dalam rentang nilai 51 hingga 63. Dalam kategori ini, terdapat 265

responden, yang berarti mereka menyumbang persentase sebesar 67,3%. Kategori tinggi, yang mencakup responden dengan nilai lebih dari 63, menunjukkan dominasi yang signifikan dengan total 56 responden. Persentase yang diperoleh dari kategori ini adalah 14,2%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari setengah dewasa awal pengguna *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini berada dalam kategori *impulsive buying* yang sedang.

Tabel 2.

Table Kategorisasi data hasil penelitian skala *impulsive buying*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	N	Persentase
Impulsive	$X < 51$	Rendah	73	18,5%
Buying	$51 < x < 63$	Sedang	265	67,3%
	$63 < x$	Tinggi	56	14,2%
Total			394	100%

Hasil analisis kategorisasi responden berdasarkan skala *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori yang berbeda dalam penelitian ini. Pertama, kategori rendah mencakup responden yang memperoleh rentang nilai dibawah 60, dengan jumlah mencapai 66 responden dengan persentase 16,8%. Selanjutnya, kategori sedang mencakup responden yang berada dalam rentang nilai 60 hingga 72. Dalam kategori ini, terdapat 270 responden, yang berarti mereka menyumbang 68,5%. Kategori tinggi mendapatkan rentang nilai lebih besar dari 72 sebanyak 58 responden dengan persentase 14,7%. Berdasarkan hasil kategorisasi skala *hedonic shopping motivation*, dapat disimpulkan bahwa dewasa awal pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya umumnya memiliki tingkat *hedonic shopping motivation* pada kategori sedang.

Tabel 3.

Tabel Kategorisasi data hasil penelitian skala Hedonic Shopping Motivation

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	N	Persentase
Hedonic	$X < 60$	Rendah	66	16,8%
Shopping	$60 < x < 72$	Sedang	270	68,5%
Motivation	$72 < x$	Tinggi	58	14,7%
Total			394	100%

Hasil analisis mengenai kategorisasi responden berdasarkan skala *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori yang berbeda dalam penelitian ini. Pertama, kategori rendah mencakup responden yang memperoleh rentang nilai dibawah 56, dengan jumlah mencapai 71 responden dengan persentase 18%. Selanjutnya, kategori sedang mencakup responden yang berada dalam rentang nilai 56 hingga 68. Dalam kategori ini, terdapat 256 responden, yang berarti mereka menyumbang 65%. Kategori tinggi mendapatkan rentang nilai lebih besar dari 68 sebanyak 67 responden dengan persentase 17%. Berdasarkan hasil dari kategorisasi skala *shopping lifestyle* yang diperoleh, maka dapat disimpulkan dewasa awal pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya dalam variabel *shopping lifestyle* cenderung berada pada kategori sedang.

Tabel 4.

Tabel Kategorisasi data hasil penelitian skala *shopping lifestyle*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	N	Persentase
Shopping	$X < 56$	Rendah	71	18%
Lifestyle	$56 < x < 68$	Sedang	256	65%
	$68 < x$	Tinggi	67	17%
Total			394	100%

Pada hasil uji normalitas membuktikan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas residual terhadap variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulsive buying* menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* Test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), yang artinya sebaran data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>		
Df	Sig.	Keterangan
394	0,200	Normal

Pada uji linieritas mendapatkan hasil hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,212 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* bersifat linier. Adapun hasil uji linieritas hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,249 ($p > 0,05$) yang berarti hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* bersifat linier.

Tabel 6.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1,198	0,212	Linier
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1,168	0,249	Linier

Pada uji multikolinieritas mendapatkan hasil yang diperoleh nilai *tolerance* sebesar 1,000 yakni $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,000 yakni $< 10,00$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau interkorelasi antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	1,000	1,000	Tidak terjadi
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	1,000	1,000	multikolinieritas

Pada hasil heteroskedastisitas membuktikan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* menggunakan *Spearman's Rho* diperoleh signifikansi sebesar 0,472 ($p > 0,05$) pada variabel *hedonic shopping motivation* dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,691 ($p > 0,05$) pada variabel *shopping lifestyle*. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value	Coefficients	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,472		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Shopping Lifestyle	0,691		

Pada uji simultan mendapatkan hasil dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya adanya hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Hasil analisis menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan

Variabel	ANOVA	
	F	Sig.
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	24,189	0,00

Pada penelitian ini hubungan variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial dengan *impulsive buying* diperoleh dengan hasil $t = 5,182$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Sedangkan, hubungan variabel antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* diperoleh hasil $t = 3,429$ dengan signifikansi $0,001$ ($p < 0,05$).

Tabel 10.
Hasil Uji Parsial

Variabel	Coefficients	
	t	Sig.
<i>hedonic shopping motivation</i> dengan <i>impulsive buying</i>	5,182	0,000
<i>shopping lifestyle</i> dengan <i>impulsive buying</i>	3,429	0,001

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi *impulsive buying*, dan semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada seorang individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Thamrin (2025) yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki *hedonic shopping motivation* yang baik akan lebih mampu untuk memahami situasi dan kondisi yang sedang dialami. Karena *hedonic shopping motivation* dapat memicu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, dengan adanya *hedonic shopping motivation* individu akan mencari kesenangan dari pengalaman berbelanja sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya untuk meredakan stress dari rutinitas harian bahkan ketika dilakukan secara online.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berperan penting dalam mengurangi tingkat *impulsive buying*, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrilia & Warokka (2021) yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki *shopping lifestyle* aktif seringkali diiringi dengan pengalaman emosional yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, norma sosial dan pengaruh dari teman juga dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk berbelanja, mendorong individu untuk mengikuti tren, dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga apabila individu memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Pada penelitian ini menjelaskan pentingnya upaya untuk mengurangi tingkat *hedonic shopping motivation* sekaligus *shopping lifestyle* pada individu untuk mengurangi tingkat *impulsive buying* yang dimiliki. Masyarakat lebih baik melakukan pertimbangan yang rasional ketika akan melakukan kegiatan belanja agar tidak terjadi pembelian secara impulsif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif, yakni semakin tinggi *hedonic shopping motivation* pada individu, semakin tinggi tingkat *impulsive buying*. Sementara itu, *shopping lifestyle* juga berpengaruh positif, yakni semakin tinggi *shopping lifestyle* pada individu, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* berfungsi sebagai pendorong utama perilaku impulsif, di mana individu yang mencari kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja cenderung lebih mudah terhubung dengan tawaran yang menarik. Selain itu, *shopping lifestyle* yang aktif juga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terparah oleh media sosial dan promosi *e-commerce*.

Dengan demikian, pemahaman terhadap kedua variabel ini dapat menjadi dasar bagi pelaku industri *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi individu untuk mengelola perilaku belanja mereka dengan lebih bijaksana.

E. Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior, and Human decision Processes*. 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arnett, J. J. (2013). *The Evidence for Generation We and Against Generation Me*. *Sage Journal*, 1(1), 5-10. doi:<https://doi.org/10.1177/2167696812466842>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Fadhillah, M. F., & Sosialita, T. D. (2024). Pengaruh *Self-Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Yang Bermain *Game Online*. *Respository Unair*, 1-9. Retrieved from https://repository.unair.ac.id/132998/2/jurnal_Muchamad%20fauzan%20F_111911133199.pdf
- Gillespie, J. (2023, September 18). *Survey: 48% of Social Media Users have Impulsively Purchased a Product Seen on Social Media*. Retrieved from www.bankrate.com: https://www-bankrate-com.translate.goog/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=rq&_x_tr_hist=true
- Japarianto, E. (2010). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kumparan. (2025, April 5). *E-Commerce Diserbu Saat Lebaran: Checkout Naik, Pembayaran Digital Jadi Pilihan*. Retrieved from [kumparan.com](https://kumparan.com/kumparanbisnis/e-commerce-diserbu-saat-lebaran-checkout-naik-pembayaran-digital-jadi-pilihan-24osBjJqCty): <https://kumparan.com/kumparanbisnis/e-commerce-diserbu-saat-lebaran-checkout-naik-pembayaran-digital-jadi-pilihan-24osBjJqCty>
- Pranggabayu, B., & Dra. Anik Lestari Andjarwati, M. M. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1 (6), 951-966. doi:<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Putra, N. (2024, Agustus). *jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?* Retrieved from Tempo.co: <https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini-14288>
- Putriyani, S., & Aziz, A. (2025). Pengaruh Psikologis, Harga dan Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z dengan Tren Sebagai Variabel Intervening di Shopee. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 16-34. doi:<https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i1.3938>
- Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency*. *European Journal of Psychological*, 17(4), 132-139.