

Analisis Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee

Dwi Putri Lestari^{1*}, M. Ilhamuddin¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 17, 2025

Revised: March 21, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Dwi Putri Lestari

dwiputrilestari111@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.925](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.925)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to analyze the influence of hedonistic lifestyle on impulsive buying behavior with promotion as a moderation variable in students of the Faculty of Economics and Business, University of Mataram (FEB UNRAM) who use the Shopee e-commerce platform. A hedonistic lifestyle is characterized by the pursuit of personal pleasure and satisfaction, which has the potential to influence impulsive purchasing decisions. This study uses a non-experimental quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques. Data processing was carried out using SMART PLS 4.0 for Windows, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, path analysis, and hypothesis testing. The results of the study show that the hedonistic lifestyle positively and significantly affects impulse purchases, which affects consumer perception of promotions offered by Shopee. In addition, promotion has a positive effect on impulse buying and acts as a moderation variable that reinforces the relationship between hedonistic lifestyles and impulse buying.

Keywords: Hedonistic Lifestyle, Impulse Buying, Promotion, E-Commerce, Shopee.

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan SIARAN PERS NO. 80/HM/KOMINFO/01/2024 menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa.

Dengan segala kemudahan akses internet saat ini kita sudah tidak asing lagi mendengar istilah *e-commerce*. Salah satu dampak yang paling terlihat dari

perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Menurut Adi Nugroho (2006) dalam (Syarif et al., 2023), *e-commerce* adalah cara untuk membeli dan menjual barang dan layanan melalui internet. Ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jenis jaringan komputer lainnya. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce*, yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* (*electronic commerce*) menurut OECD (Kudumatrisna, 2020) dalam Dila Anggraini et al., (2023) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan

How to Cite:

Putri Lestari, D., & Ilhamuddin, M. (2025). Analisis Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang Menggunakan Platform E-Commerce Shopee. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 72–80. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.925>

melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online.

Salah satu efek paling signifikan dari kemajuan internet adalah meningkatnya popularitas *e-commerce* sebagai saluran utama untuk transaksi jual beli. Mahasiswa yang termasuk generasi digital semakin bergantung pada platform *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, mulai dari persyaratan akademik hingga kebutuhan gaya hidup. Dengan akses sederhana dan berbagai promosi yang tersedia, *e-commerce* adalah pilihan yang lebih disukai bagi mahasiswa untuk berbelanja online.

Dunia digital telah mengubah perilaku mahasiswa, terutama dalam industri *e-commerce*. Banyak faktor internal dan eksternal mendorong fenomena *impulsive buying* yang semakin populer. Gaya hidup konsumen (*Life Style Theory*) adalah salah satu faktor internal, dan promosi adalah faktor eksternal yang sangat penting. Teori gaya hidup digunakan sebagai dasar penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying*. Studi ini juga menempatkan promosi sebagai variabel moderator yang memengaruhi hubungan ini.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Dengan berbagai kemudahan berbelanja yang ada pada masa ini menimbulkan gaya hidup hedonis. Sedangkan gaya hidup, menurut Wells dan Tigert (dalam Engel et al., 2005), terdiri dari pola hidup, penggunaan uang, dan waktu yang dimiliki seseorang. Ini adalah hasil dari kombinasi elemen ekonomi, budaya, dan kehidupan seseorang. Gaya hidup juga merupakan gambaran keseluruhan dari bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Riska Dwi Sarlina, 2019).

Dibalik semua keuntungan dalam kemudahan berbelanja ini, terdapat fenomena baru, yaitu adanya *impulsive buying* atau pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. (Rahmah et al., 2018; dalam Zumrotul Muhzinat 2021) menyatakan hal serupa yakni, *impulsive buying* adalah suatu kondisi individu ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya. (Rahmawati 2009; dalam Darma dan Japariato 2014) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Sering kali konsumen mengalami *impulsive buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau penyebab lain di luar alasan ekonominya, seperti pengaruh emosional,

sosial ataupun karena rasa senang fantasinya. (Darma dan Japariato 2014).

Gaya hidup hedonis ini memiliki hubungan yang kuat dengan *impulsive buying*. Ada korelasi yang kuat antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying*. Ini disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang yang memiliki kecenderungan hedonis lebih rentan untuk melakukan *impulsive buying* karena dorongan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman baru daripada kebutuhan. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Fauzi et al., (2019).

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari proses pemasaran, menggunakan berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dan dimaksudkan untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak Kotler (2006). Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik minat konsumen adalah promosi. Platform *e-commerce* sering menggunakan promosi seperti diskon, *cashback*, dan penjualan *flash* untuk meningkatkan penjualan mereka dan menarik pelanggan lama juga.

Promosi dapat membantu *impulsive buying*. Misalnya, jika ada diskon besar pada produk tertentu, orang yang awalnya tidak berencana untuk membelinya dapat tergoda untuk membelinya. Promosi juga dapat menciptakan rasa urgensi, yang mendorong pelanggan untuk segera membeli barang tanpa berpikir lama. Oleh karena itu, promosi memiliki potensi untuk memperkuat hubungan antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying*.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang populer yaitu Shopee. Pada tahun 2015, Shopee memulai debutnya di tujuh pasar, termasuk Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, menandai masuknya ke perdagangan online. Pasar online meluncurkan portal China *Marketplace* pada tahun 2018, diikuti dengan ekspansi ke Brasil pada tahun berikutnya.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Shopee telah berhasil menarik perhatian mahasiswa melalui berbagai taktik pemasaran yang inovatif. Menurut informasi dari Business of Apps (2024), Shopee mencatatkan 259 juta pengguna di beberapa negara, dengan lebih dari 103 juta berasal dari Indonesia.

Penerimaan Shopee di kalangan mahasiswa semakin meningkat, seiring dengan berbagai penawaran menarik yang tersedia. Saat menganalisis fenomena ini, sangat penting untuk memahami bagaimana gaya hidup hedonistik dan taktik pemasaran *e-commerce* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Peningkatan ini mungkin terkait dengan kampanye pemasaran yang dijalankan Shopee, misalnya, promosi besar pada acara-acara tertentu seperti 3.3, Ramadhan Sale, atau Mid-Year Sale. Dalam konteks *stimulus-organism-response* (SOR) theory, promosi yang kuat dan program diskon dapat menjadi stimulus yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa (organisme), yang akhirnya meningkatkan kunjungan dan transaksi (response). Kenaikan ini menunjukkan peningkatan popularitas Shopee, terutama pada paruh kedua tahun 2023.

Tabel 1. Nilai transaksi bruto/gross merchandise value (GMV) Shoppe 2023

| No. | Nama Data | Nilai |
|-----|-------------|----------------|
| 1 | Shopee | 55.100.000.000 |
| 2 | Lazada | 18.800.000.000 |
| 3 | TikTok Shop | 16.300.000.000 |
| 4 | Tokopedia | 16.300.000.000 |
| 5 | Bukalapak | 5.700.000.000 |
| 6 | Blibli | 1.900.000.000 |
| 7 | Amazon | 400.000.000 |
| 8 | Tiki | 200.000.000 |

Sumber Databooks :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023>

Pada tabel di atas menunjukkan peringkat beberapa Platform *e-commerce* berdasarkan nilai transaksi (dalam rupiah) selama periode tertentu. Berdasarkan laporan Momentum Works, Shopee merupakan penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada 2023. Nilai transaksi bruto/gross merchandise value (GMV) Shopee mencapai US\$55,1 miliar pada tahun lalu. Perusahaan asal Singapura ini juga mampu menguasai 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Data tersebut fokus pada aspek nilai transaksi dimana Shopee memperoleh nilai transaksi tertinggi sebesar Rp 55,1 Triliun. Shopee mendominasi diantara Platform *e-commerce* lainnya. Berdasarkan hasil data peningkatan pembelian pada belanja online khususnya pada *e-commerce* Shopee yang menempati peringkat pertama, diduga terdapat perilaku konsumen yang membeli barang secara berlebihan yang menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan hasil data peningkatan pembelian pada belanja online khususnya pada *e-commerce* Shopee yang menempati peringkat pertama, diduga terdapat perilaku konsumen yang membeli barang secara berlebihan yang menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Dengan memahami kebiasaan konsumsi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan data kepada

akademisi, pengusaha, dan mahasiswa sendiri dalam mengelola kebiasaan konsumsinya dengan cara yang lebih sadar dan bertanggung jawab, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui "Analisis Gaya Hidup Hedonis Terhadap *impulsive buying* Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa FEB UNRAM yang menggunakan Platform *E-commerce* Shopee".

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental. Penelitian non-eksperimental merupakan penelitian yang tidak menggunakan eksperimen atau percobaan. Pada penelitian ini termasuk pada penelitian kausal-komparatif. Metode Kausal Komparatif digunakan dalam evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat. metode yang digunakan yaitu sampel survei. Sampel survei adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang di ambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representatif (Lestari et al., 2023).

Sampel digunakan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana hubungan antara gaya hidup hedonis, *impulsive buying* dan promosi pada konsumen *e-commerce* shoppe di FEB UNRAM dengan kriteria konsumen yaitu berstatus sebagai mahasiswa di FEB UNRAM. Pedoman penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014) adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, yaitu : jumlah parameter yang diestimasi x jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 10 indikator, artinya jumlah sampel yang diambil sebanyak $5 \times 10 = 50$ sampel. Namun peneliti menggenapkan sampel dalam penelitian ini menjadi 100 sampel atau responden, dikarenakan untuk menghindari kesalahan karena error pada penelitian.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, dengan jenis *Purposive Sampling*. Metode ini dipilih karena populasi penelitian, yaitu mahasiswa di FEB UNRAM yang menggunakan Shopee tidak pasti dan tidak mungkin untuk diidentifikasi atau diukur secara keseluruhan. Dengan metode ini, peneliti dapat memilih sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Adapun karakteristik sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang berusia 18 sampai 25 tahun
2. Pengguna *e-commerce* Shopee yang melakukan pembelian minimal 3 kali

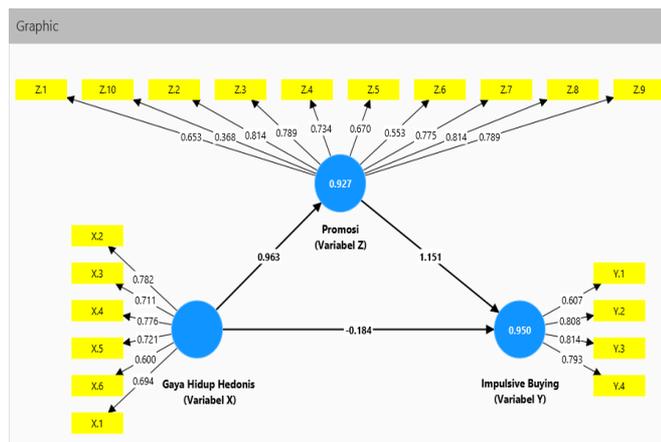
Peneliti menggunakan teknik survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik

Survei Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data, di mana peserta atau responden menjawab pertanyaan atau pernyataan peneliti. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang akan dibuat melalui *Google Form* dan akan disebar pada grup yang terdapat di *platform* WhatsApp, Instagram, dan sosial media lainnya.

Prosedur analisis data pada penelitian meliputi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*path analysis*) serta uji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SMART PLS 4.0 untuk Windows, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan :



Gambar 2. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Dari gambar di atas menunjukkan model hubungan struktural antara tiga variabel utama yaitu gaya hidup hedonis (Variabel X), promosi (Variabel Z) dan *impulsive buying* (Variabel Y). Masing-masing variabel laten (X,Z,Y) memiliki indikator yang ditunjukkan dalam kotak kuning. Hubungan antar variabel utama ditunjukkan dengan arah panah dan angka (*loading factor* atau *path coefficient*). Variabel gaya hidup hedonis memiliki enam indikator (X.1 -X.6) dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,600 hingga 0,782 (cukup kuat). Variabel promosi memiliki sembilan indikator (Z.1 - Z.10) dengan nilai *loading factor* berkisar antar 0,368 hingga 0,814. Variabel *impulsive buying* memiliki empat indikator (Y.1 Y.4) dengan *loading factor* berkisar 0,607 hingga 0,814.

1. Evaluasi Outer Model

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7(Anggoro, 2018). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|--------------------------------------|-----------|---------------|
| Gaya Hidup Hedonis (Variabel X) | X.1 | 0.694 |
| | X.2 | 0.782 |
| | X.3 | 0.711 |
| | X.4 | 0.776 |
| | X.5 | 0.721 |
| | X.6 | 0.600 |
| <i>Impulsive buying</i> (Variabel Y) | Y.1 | 0.607 |
| | Y.2 | 0.808 |
| | Y.3 | 0.814 |
| | Y.4 | 0.793 |
| Promosi (Variabel Z) | Z.1 | 0.653 |
| | Z.2 | 0.814 |
| | Z.3 | 0.789 |
| | Z.4 | 0.734 |
| | Z.5 | 0.670 |
| | Z.6 | 0.553 |
| | Z.7 | 0.775 |
| | Z.8 | 0.814 |
| | Z.9 | 0.789 |
| | Z.10 | 0.568 |

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian didominasi dengan nilai *outer loading* > 0,7, namun terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 suah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas meunjukkan tidak ada indikator yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan valid atau layak untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Untuk menguji *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali; 39-40). Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

| Indikator | Variabel | | |
|-----------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| | Gaya Hidup Hedonis (Variabel X) | Impulsive buying (Variabel Y) | Promosi (Variabel Z) |
| X.1 | 0.694 | 0.558 | 0.653 |
| X.2 | 0.791 | 0.782 | 0.797 |
| X.3 | 0.769 | 0.772 | 0.711 |
| X.4 | 0.776 | 0.631 | 0.719 |
| X.5 | 0.721 | 0.636 | 0.636 |
| X.6 | 0.600 | 0.522 | 0.509 |
| Y.1 | 0.541 | 0.607 | 0.553 |
| Y.2 | 0.718 | 0.808 | 0.775 |
| Y.3 | 0.795 | 0.814 | 0.814 |
| Y.4 | 0.730 | 0.793 | 0.789 |
| Z.1 | 0.694 | 0.558 | 0.653 |
| Z.2 | 0.795 | 0.814 | 0.814 |
| Z.3 | 0.730 | 0.793 | 0.789 |
| Z.4 | 0.735 | 0.646 | 0.784 |
| Z.5 | 0.567 | 0.582 | 0.670 |
| Z.6 | 0.541 | 0.553 | 0.607 |
| Z.7 | 0.718 | 0.775 | 0.808 |
| Z.8 | 0.795 | 0.804 | 0.814 |
| Z.9 | 0.730 | 0.789 | 0.793 |
| Z.10 | 0.322 | 0.308 | 0.368 |

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan nilai perolehan tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator harus memiliki nilai $> 0,5$ untuk model yang baik (Siagian et. al 2019).

Tabel 4. Nilai Average Variant Extracted (AVE)

| VARIABEL | AVE |
|----------------------------------|-------|
| Gaya Hidup Hedonis_ (Variabel X) | 0.513 |
| Impulsive Buying_ (Variabel Y) | 0.578 |
| Promosi_ (Variabel Z) | 0.502 |

Berdasarkan data dalam tabel 4 tersebut, diketahui bahwa nilai AVE variabel gaya hidup hedonis, impulsive buying serta promosi memiliki nilai $> 0,5$ yang artinya bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$ (Anggoro, 2018). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

| VARIABEL | Composite Reliability (Rho_c) |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Gaya Hidup Hedonis_ (Variabel X) | 0.863 |
| Impulsive Buying_ (Variabel Y) | 0.844 |
| Promosi_ (Variabel Z) | 0.907 |

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Cronbach, L. J. 1951). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha

| Variabel | Cronbach's alpha |
|----------------------------------|------------------|
| Gaya Hidup Hedonis_ (Variabel X) | 0.809 |
| Impulsive Buying_ (Variabel Y) | 0.753 |
| Promosi_ (Variabel Z) | 0.884 |

Berdasarkan sajian data pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Evaluasi Inner Model

Untuk melihat nilai evaluasi *inner model* pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

a. Uji Path Coefficient

Path coefficient dikenal sebagai koefisien jalur, adalah nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah itu positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di antara 0 dan 1; nilai yang berada di antara 1 dan 0 dapat dianggap positif, dan nilai yang berada di antara -1 dan 0 dapat dianggap negatif. Tabel 7 berikut menunjukkan nilai koefisien jalan untuk masing-masing variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) dalam penelitian (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah nilai uji *path coefficient* dari variable-variabel yang telah diujikan:

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

| Variabel | Original sample (O) |
|---|---------------------|
| Gaya Hidup Hedonis (Variabel X) -> <i>Impulsive buying</i> (Variabel Y) | 0.184 |
| Gaya Hidup Hedonis (Variabel X) -> Promosi (Variabel Z) | 0.963 |
| Promosi (Variabel Z) -> <i>Impulsive buying</i> (Variabel Y) | 1.151 |

Berdasarkan data yang sudah disajikan pada tabel 7 di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif meskipun lemah terhadap *impulsive buying* yaitu dengan nilai sebesar 0,184. Variabel gaya hidup hedonis juga memiliki hubungan positif terhadap promosi dengan nilai 0,963 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Variabel selanjutnya yakni promosi memiliki hubungan positif yang kuat terhadap variabel *impulsive buying* dengan nilai 1,151.

b. Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh R-Square sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai R-Square

| Variabel | R-square |
|--------------------------------------|----------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Variabel Y) | 0.950 |
| Promosi (Variabel Z) | 0.927 |

Tabel 9. Nilai T-Statistic dan P-Values

| Hipotesis | Pengaruh | T Statistics (O/Stdev) | P Values | Hasil |
|-----------|--|--------------------------|----------|----------|
| H1 | Gaya Hidup Hedonis => <i>Impulsive Buying</i> | 10.770 | 0.000 | DITERIMA |
| H2 | Gaya Hidup Hedonis => Promosi | 15.413 | 0.000 | DITERIMA |
| H3 | Promosi => <i>Impulsive buying</i> (Variabel Y) | 11.792 | 0.000 | DITERIMA |
| H4 | Gaya Hidup Hedonis => Promosi => <i>Impulsive Buying</i> | 12.068 | 0.000 | DITERIMA |

Berdasarkan sajian data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *r-square* untuk variabel *impulsive buying* adalah 0,950. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah sangat baik dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* yaitu sebesar 95%. Kemudian untuk nilai *r-square* yang diperoleh variabel promosi adalah 0,927 menunjukkan nilai yang tinggi dan model ini cukup baik dalam menjelaskan variabel promosi yaitu sebesar 92,7%.

Penilaian *godness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (r-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Dapaun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,950^2) \times (1 - 0,927^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,9025) \times (1 - 0,859329)] \\
 &= 1 - [(0,0975) \times (0,140671)] \\
 &= 1 - 0,0137154225 \\
 &= 0,9862845775 \\
 &= 0,987
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,987. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 98,7%. Sedangkan sisanya sebesar 1,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan oleh data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima karena nilai $P\text{-Values} < 0,05$. Sehingga variabel dependen dan independen nya dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan *e-commerce* Shopee, (2) pengaruh gaya hidup hedonis terhadap promosi yang ditawarkan pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee, (3) pengaruh promosi terhadap *impulsive buying* ditawarkan pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee, (4) pengaruh promosi memoderasi hubungan antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa FEB-UNRAM yang Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai $P\text{-Values}$ yang membentuk pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,000 hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai $P\text{-Values} < 0,05$ ditambah dengan nilai $T\text{-Statistics}$ positif, sehingga dinyatakan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, indikator atau atribut gaya hidup hedonis yaitu aktivitas, minat dan opini. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Ananda et al., (2022) terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswa FEB-UNRAM pengguna *e-commerce* Shopee. Hubungan yang positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa atribut atau indikator gaya hidup hedonis mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap *impulsive buying*. Hubungan yang positif signifikan ini berarti apabila gaya hidup hedonis tinggi maka tingkat *impulsive buying* juga tinggi dan sebaliknya apabila gaya hidup hedonis turun maka tingkat *impulsive buying* juga turun.

2) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Promosi Yang Ditawarkan Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Mataram yang Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai $P\text{-Values}$ yang membentuk pengaruh gaya hidup hedonis terhadap promosi adalah sebesar 0,000 hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai $P\text{-Values} < 0,05$ ditambah dengan nilai $T\text{-Statistics}$ positif, sehingga dinyatakan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap promosi. Dalam penelitian ini, indikator atau atribut gaya hidup hedonis yaitu aktivitas, minat dan opini. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan (Dila Anggraini, 2022) terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonis terhadap promosi yang ditawarkan platform *e-commerce* Shopee. Hubungan yang positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap promosi. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis didorong oleh indikator promosi yang ditawarkan pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

3) Pengaruh Promosi Terhadap *Impulsive Buying* Ditawarkan Pada Mahasiswa FEB-UNRAM yang Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai $P\text{-Values}$ yang membentuk pengaruh promosi terhadap *impulsive buying* ditawarkan pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee adalah sebesar 0,00 hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai $P\text{-Values} < 0,05$ ditambah dengan nilai $T\text{-Statistics}$ positif, sehingga dinyatakan promosi berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, indikator atau atribut promosi yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi. Hubungan yang positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* shopee terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa indikator promosi yang ditawarkan pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee membentuk atau meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

4) Pengaruh Promosi Memoderasi Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa FEB-UNRAM yang Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee.

Hipotesis ke empat dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif. Adanya promosi pada platform *e-commerce* shopee membentuk atau meningkatkan gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEB UNRAM yang menggunakan Platform *e-commerce* shopee, dengan nilai *T Statistics* sebesar 10.770 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000 artinya bahwa gaya hidup hedonis yang tinggi yang dilakukan oleh mahasiswa FEB UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* shopee maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* yang terjadi.
2. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi yang dilakukan oleh Platform *e-commerce* shopee, dengan nilai *T Statistics* sebesar 15.413 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis yang tinggi didorong oleh indikator promosi yang ditawarkan pada mahasiswa FEB UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEB UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* shopee, dengan nilai *T Statistics* 11.792 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000 artinya bahwa semakin tinggi perilaku *impulsive buying* didorong oleh indikator promosi yang ditawarkan pada mahasiswa FEB UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee.
4. Promosi memoderasi gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* dengan nilai *T Statistics* 12.068 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000, artinya dengan adanya promosi pada Platform *e-commerce* shopee membentuk atau meningkatkan gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEB-UNRAM yang menggunakan platform *e-commerce* shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar dari variabel bebas dan variabel mediasi yang telah digunakan dalam penelitian ini, atau dapat mengkombinasi beberapa variabel yang telah di gunakan pada penelitian ini seperti gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* promosi sebagai variabel moderasi. Serta menambah cakupan responden dari berbagai program studi dan daerah diluar kota agar dapat memaksimalkan penelitian.
2. Bagi Mahasiswa FEB UNRAM, diharapkan lebih cerdas dalam mengelola keuangan mereka dan mengontrol perilaku *impulsive buying*, terutama jika mereka menggunakan Platform *e-commerce* seperti Shopee. Disarankan untuk membuat perencanaan keuangan yang lebih baik dan mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan sebelum membeli sesuatu agar mereka tidak terjebak dalam konsumsi berlebihan yang disebabkan oleh gaya hidup hedonis dan promosi yang menarik.
3. Bagi pihak *e-commerce*, disarankan melakukan pengembangan fitur *e-commerce*, perusahaan shopee dapat menggunakan strategi *pre-order* dengan bonus yang lebih eksklusif tujuannya untuk mengamankan pendapatan di muka dengan mengurangi risiko stok tidak terjual, shopee dapat bekerja sama dengan seller untuk menawarkan fitur tersebut dengan harga lebih rendah dari harga reguler, bonus eksklusif yang didapatkan oleh konsumen dapat berupa *cashback* dan gratis *merchandise*.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan seluruh responden yang mengikuti penelitian ini. Terima kasih khusus kepada Drs. H. M. Ilhamuddin, M.Sc atas bimbingan dan dukungannya yang tak ternilai selama penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2024). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap *impulse buying* dengan shopping lifestyle dan positive

- emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Engel, James F., et al., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., Rustini, T., & Studi, P. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Journal on Education*, 05(02).
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., Rustini, T., Studi, P., Guru, P., & Dasar, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 05(02).
- Muhzinat, Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Pertiwi, S. (n.d.). The influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisionsle minerale in Medan Polonia district with promotion as moderation variable (Vol. 9, Issue 2). <https://data.goodstats.id>
- Pertiwi, S. (n.d.). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONSLE MINERALE IN MEDAN POLONIA DISTRICT WITH PROMOTION AS MODERATION VARIABLE (Vol. 9, Issue 2). <https://data.goodstats.id>
- Pinton Setya Mustafa, M. Pd., & Hafidz Gusdiyanto, M. Pd. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14.