ALEXANDRIA 6 (2) (2025)

Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship

https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria

Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee di Kota Mataram

I Gusti Ayu Anindita Hendryadewi[1*], Handry Sudiartha Athar[1]

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

Article Info
Received: May 22, 2025
Revised: July 10, 2025
Accepted: August 7, 2025
Published: September 30, 2025

Corresponding Author:
I Gusti Ayu Anindita Hendryadewi
aninditahendrya@gmail.com

DOI: 10.29303/alexandria.v6i2.996

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

Abstract: This research aims to determine the effect of hedonic motive and shopping lifestyle on impulsive buying on Shopee e-commerce in Mataram City. The sample of this study was Shopee e-commerce users in Mataram City who made impulsive purchases. The data analysis method used was multiple linear regression. The results showed that hedonic motive and shopping lifestyle significantly influenced impulsive buying on Shopee e-commerce in Mataram City. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the context of e-commerce and can be used as a reference for business actors to develop effective marketing strategies.

Keywords: Hedonic Motive, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic motive dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada e-commerce Shopee di Kota Mataram. Sampel penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee di Kota Mataram yang melakukan pembelian impulsif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic motive dan shopping lifestyle secara signifikan mempengaruhi impulsive buying pada e-commerce Shopee di Kota Mataram. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Hedonic Motive, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah dinamika perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen saat berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini dilakukan secara *online*. Adanya teknologi tentu akan mempermudah segala aktivitas manusia menjadi lebih baik.

Shopee adalah salah satu situs *online* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Selain strategi pemasaran yang menarik, Shopee juga dikenal dengan antarmuka pengguna yang mudah diakses. Baik melalui aplikasi mobile maupun situs web, Shopee memudahkan pengguna dalam mencari produk, membandingkan harga, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien, yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen.

Dukungan terhadap UMKM dan pedagang lokal juga memainkan peran penting dalam kesuksesan Shopee. Dengan memberikan platform bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk di daerah-daerah seperti Kota Mataram, Shopee membantu mereka memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data dari sumber lain, Shopee merupakan *e-commerce* terbesar pada urutan pertama penggunanya pada tahun 2023 tercatat sebanyak 150 juta pengunjung.

How to Cite:
I Gusti Ayu Anindita Hendryadewi, & Handry Sudiartha Athar. (2025). Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *6*(2), 199–201. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.996

Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* diartikan sebagai perilaku pembelian tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit dihindari daripada perilaku pembelian yang direncanakan (Athar et al., 2021). Di mataram perubahan gaya hidup masyarakat yang kini semakin modern menjadi salah satu pemicu meningkatnya pengguna e-commerce, hal ini juga berdampak pada terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Utami (2010), *impulsive buying* atau pembelian yang tidak direncanakan adalah tindakan yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian merasa tertarik untuk membelinya, umumnya disebabkan oleh rangsangan menarik yang muncul dari lingkungan di dalam toko.

Menurut Utami (2012) dalam Fortuna (2021) *Hedonic motivation* adalah dorongan yang mendorong individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan tujuan utama merasakan kesenangan dan kepuasan emosional.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia dengan lingkungan (Natasya et al., 2023). Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *Shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Nazari & Athar, 2024). Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2007), gaya hidup (*Shopping Lifestyle*) merujuk pada cara hidup seseorang yang terwujud dalam berbagai aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap dunia. Gaya hidup ini mencerminkan keseluruhan cara individu berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya, menggambarkan bagaimana mereka mengatur dan menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, gaya hidup menggambarkan pola perilaku dan interaksi yang mencerminkan kepribadian serta preferensi seseorang dalam konteks sosial dan lingkungan mereka. Gaya hidup bukan hanya tentang aktivitas yang dilakukan, tetapi juga tentang bagaimana individu menyikapi dan merespons berbagai aspek kehidupan yang mereka hadapi.

Metode

Adapun penelitian ini menggunakan penelitian penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menanyakan pengaruh atau hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan dari variabel independen maupun dependen yang saling mempengaruhi. Jenis hubungan penelitian ini yaitu hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel *Hedonic Motive* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) dengan variabel *Impulsive Buying* (Y) pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram.

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah Kota Mataram dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan melalui google form untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang didirika pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Melalui ini Shopee telah berhasil membangun aplikasinya menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee saat ini dikenal sebagai *e-commerce* atau *marketplace* nomor satu di Indonesia. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia di *software* Android (PlayStore) maupun iOS (AppStore). Meskipun demikian, Shopee

sebagai *marketplace* yang besar saat ini tentu memiliki tantangan yang besar pula, di mana banyak sekali *marketplace* lain yang ikut bersaing dalam era digital saat ini, terutama di bidang *e-commerce*. Seiring berjalannya pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat dan ketat, hal ini memicu dan mengharuskan para penyedia aplikasi *e-commerce* maupun *marketplace* dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada semua penganutnya agar tidak kalah dalam persaingan dengan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Hedonic Motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada e-commerce shopee di Kota Mataram. Hal ini didapatkan melalui hasil uji t dan terdapat 4 indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam variabel *hedonic motive* yaitu *adventure/explore shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *dan social shopping*. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung > nilai t tabel yaitu sebesar 5,637 > 1,984 dengan hasil nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Motive* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram. Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Hedonic Motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Pada variable *Shopping Lifestyle* ditemukan hasil bahwa variabel *Shopping Lifestle* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram. Hal ini didapatkan dari hasil uji t ada 3 indikator yang menjadi tolak ukur yaitu aktivitas, *interest*, *opinion* yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} yaitu 4,258 > 1,984 dengan hasil nilai signifikansi 0,938 > 0,05. Hal ini juga sejalan dengan hasil uji regresi linier dimana variabel *shopping lifestyle* dapat meningkatkan *impulsive buying* sebesar 1,7% yang dimana nilai ini lebih rendah dari variabel lainnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motive* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang berada di Kota Mataram. Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Hedonic Motive* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic motive* (motivasi untuk berbelanja karena kesenangan atau hiburan) maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* (pembelian impulsif) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Mataram.
2. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, artinya bahwa semakin tinggi shopping lifestyle maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Namun, pengaruh ini tidak signifikan ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Mataram.

Daftar Pustaka

Fortuna, M. L. E., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Starbucks Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *7*, 1–11.

Kotler, P. dan K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Maryadi, M. Y., Putra, D., Sakti, B., & Athar, H. S. (2021). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On The Impulse Buying Behavior Of High-Income Community In Mataram. *IJISET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, *8*(3), 472–483. www.ijiset.com

Natasya, N., Sulhaini, S., & Athar, H. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Taliwang. Jurnal Riset Pemasaran, 2(1), 17–22. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2361

Nazari, S., & Athar, H. S. (2024). *Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Implusive Buying Pada Meekow Mataram*. *5*, 63–68. https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.620

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. *Bandung: Alfabeta*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat.