

Pengaruh Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee dengan Moderasi Media Sosial di Malinau

Dessy Puspitasari Sinaga¹, Syahrani, Erick Karunia², Tini Sugiarti³

Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

dessypuspitasarisinaga@gmail.com



2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The rapid development of information technology has shifted people's consumption patterns from conventional to digital platforms, particularly on the Shopee application. In Malinau Regency, the phenomenon of unplanned purchases is increasing along with the high intensity of social media use. However, the psychological and lifestyle factors that trigger this impulsive behavior in the local context still require further study so that digital marketing strategies can be optimized effectively. The purpose of this study is to analyze the influence of hedonic shopping and shopping lifestyle on impulse buying among Shopee users in Malinau Regency. In addition, this study aims to examine the role of social media as a moderating variable that strengthens or weakens the relationship between shopping motivation and impulsive buying behavior, in order to provide a comprehensive picture of the dynamics of online shopping in the region. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents domiciled in Malinau Regency. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of active Shopee and social media users. The collected data were then analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the hypotheses and the moderating effects between the studied variables. The results show that hedonic shopping and shopping lifestyle have a positive and significant influence on impulse buying. Social media has been shown to be a driving factor that strengthens shopping motivation into purchasing behavior. The originality of this research lies in examining consumer behavior models in Malinau Regency, which has unique geographic characteristics. This research contributes to the development of digital consumer behavior theory and practical strategies for local MSMEs..*

Keywords: *Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Media Sosial, Shopee*

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke platform digital, khususnya pada aplikasi Shopee. Di wilayah Kabupaten Malinau, fenomena pembelian tidak terencana semakin meningkat seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial. Namun, faktor-faktor psikologis dan gaya hidup yang memicu perilaku impulsif ini dalam konteks lokal masih memerlukan kajian lebih mendalam agar strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Malinau. Selain itu, studi ini bertujuan untuk menguji peran media sosial sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara motivasi belanja dengan perilaku pembelian spontan tersebut, guna

memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika belanja daring di wilayah tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang berdomisili di Kabupaten Malinau. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif Shopee dan media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis serta pengaruh moderasi antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Media sosial terbukti menjadi faktor pendorong yang memperkuat motivasi belanja menjadi tindakan pembelian. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian model perilaku konsumen di wilayah Kabupaten Malinau yang memiliki karakteristik geografis unik, memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital serta strategi praktis bagi pelaku UMKM lokal.

Kata kunci: Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pembelian Impulsif, Media Sosial, Shopee

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja tidak lagi semata-mata dipicu oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh aspek emosional dan estetika yang dikenal sebagai hedonic shopping, di mana konsumsi untuk kesenangan dan pengalaman meningkatkan kecenderungan pembelian spontan pada platform daring (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a; S. Mashilo et al., 2025). Secara global, e-commerce telah tumbuh pesat dengan nilai transaksi yang signifikan serta pertumbuhan pengguna internet yang masif, memungkinkan konsumen di berbagai negara mengakses platform belanja kapan saja (Denia et al., 2023). Fenomena impulse buying di platform e-commerce juga meningkat seiring dengan strategi pemasaran digital yang agresif seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, flash sale, dan iklan dinamis yang memicu keputusan pembelian spontan melalui penguatan nilai hedonis dan konteks sosial (Azzahra & Agus Setyawan, 2025a; Silalahi et al., 2025). Berbagai studi internasional menunjukkan bahwa konsumsi hedonik dan gaya hidup konsumtif berkorelasi dengan peningkatan pembelian impulsif di kanal digital, terutama pada demografis generasi milenial dan Z yang sangat aktif di media sosial, di mana pengalaman emosional dan instant gratification berperan penting dalam keputusan pembelian online (Fahrudin & Yulianto, 2024; Nallaluthan & Al Falasi, 2023a).

Dalam konteks Indonesia, e-commerce menjadi pilar utama transformasi ekonomi digital dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat, di mana platform seperti Shopee mendominasi pangsa pasar melalui strategi personalisasi perilaku konsumen yang memicu motivasi hedonic shopping dan shopping lifestyle sebagai prediktor kuat terhadap fenomena impulse buying (Azzahra & Agus Setyawan, 2025b; Hellyani et al., 2024a). Fenomena ini menjadi sangat relevan di Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara, di mana data awal menunjukkan adanya akselerasi literasi digital dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, mencapai rata-rata 3 hingga 5 jam per hari pada kelompok usia produktif (Lestiani, 2020). Peningkatan infrastruktur telekomunikasi di wilayah perbatasan ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana keterbatasan akses fisik terhadap pusat perbelanjaan modern menjadikan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai jendela utama tren gaya hidup yang memperkuat dorongan pembelian spontan di platform Shopee (Buhaerah, 2024). Sejalan dengan itu, perkembangan social commerce melalui TikTok dan Shopee menunjukkan bahwa paparan konten digital dan live streaming mampu meningkatkan perilaku impulsive buying konsumen secara signifikan (Lestiani, 2020) Meskipun paparan

konten interaktif dan ulasan influencer terbukti mengaburkan batas antara hiburan dan konsumsi, masih terdapat celah literatur mengenai bagaimana peran moderasi media sosial secara spesifik memengaruhi hubungan motivasi internal terhadap perilaku konsumtif di wilayah dengan karakteristik logistik dan eksposur digital yang unik seperti Malinau. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna memahami dinamika interaksi sosial digital dalam memicu keputusan pembelian tanpa rencana pada masyarakat di wilayah perbatasan (Nallaluthan & Al Falasi, 2023b)

Pertanyaan penelitian yang diangkat dalam studi ini adalah bagaimana hedonic shopping dan shopping lifestyle mendorong impulse buying di platform e-commerce Shopee pada pengguna di Kota Malinau dan sejauh mana moderasi media sosial memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis secara konsisten berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce, karena pengalaman emosional dan kesenangan konsumen dapat memicu pembelian tanpa rencana (Akram, Hui, Khan, et al., 2018). Demikian pula, gaya hidup belanja (shopping lifestyle) ditemukan berkontribusi secara positif terhadap pembelian impulsif, karena kebiasaan, pola, dan kecenderungan konsumen saat berbelanja online meningkatkan peluang pembelian spontan (Juanim et al., 2024; Nidia & Kusuma, 2024). Di samping itu, literatur tentang peran media sosial memperlihatkan bahwa paparan konten sosial, keterlibatan, dan pesan pemasaran sosial media dapat memperkuat dorongan emosional yang mendasari keputusan pembelian spontan, sehingga berpotensi menjadi moderator dalam hubungan antara hedonic shopping, shopping lifestyle, dan impulse buying di e-commerce (Gao et al., 2022; Silalahi et al., 2025)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Malinau serta mengevaluasi peran moderasi media sosial dalam memengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran empiris tentang bagaimana perilaku konsumen digital di daerah perbatasan merespons stimulus emosional dan gaya hidup yang dikomunikasikan melalui media sosial.

Kontribusi penelitian ini mencakup pengembangan kajian teoretis di bidang perilaku konsumen digital dengan memperkenalkan moderasi media sosial sebagai variabel penting yang dapat mengubah dinamika hubungan antara hedonic shopping, shopping lifestyle dan impulse buying. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang perilaku impulsif dalam konteks e-commerce di daerah yang kurang terwakili dalam literatur. Implikasi teoritis mencakup perluasan model perilaku konsumen digital dan moderasi media sosial dalam kajian impulse buying. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan insight kepada pemasar digital dan pengelola platform e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang memperhatikan aspek emosional dan gaya hidup konsumen, serta bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif namun etis.

Pengembangan Teori dan Hipotesis

Hedonic Shopping, Shopping life Style, Impluse Buying

Hedonic shopping merujuk pada orientasi berbelanja yang didorong oleh pencarian kesenangan, emosi positif, fantasi, dan pengalaman simbolik yang muncul selama proses konsumsi, di mana pengalaman emosional konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian impulsif pada platform e-commerce (Hanum et al., 2025; Nallaluthan & Al Falasi, 2023c) Konsep ini berakar pada teori konsumsi hedonik yang menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan utilitarian tetapi juga sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional dan pengalaman sensorik yang kompleks seperti kesenangan, fantasi, dan keterlibatan sensorik (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a) Dalam konteks e-commerce, hedonic shopping muncul melalui tampilan visual produk, kemudahan

navigasi, rekomendasi personalisasi, serta promosi berbasis emosi yang memicu rasa senang dan keterlibatan psikologis, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Hanum et al., 2025). Ketika konsumen mengalami rangsangan emosional yang kuat dari elemen elemen hedonik tersebut, kapasitas evaluasi rasional cenderung menurun sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada perasaan daripada pertimbangan fungsional (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a)

Shopping lifestyle menggambarkan pola hidup konsumen dalam mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya untuk aktivitas berbelanja sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup, mencerminkan nilai, minat, dan opini individu dalam konteks konsumsi digital (Syah et al., 2025; Rosmini & Oktavia, 2024). Konsep ini berangkat dari pendekatan gaya hidup dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi mencerminkan preferensi gaya hidup yang khas, termasuk kebiasaan digital seperti menjelajah aplikasi belanja, mengikuti promosi, memantau tren produk, dan berinteraksi dengan konten komersial di platform daring (Syah et al., 2025; Saputra & Kuswati, 2024). Konsumen dengan shopping lifestyle tinggi cenderung menganggap aktivitas belanja sebagai aktivitas rutin dan simbol ekspresi diri, sehingga lebih terbuka terhadap stimulus pemasaran dan tawaran spontan yang memicu impuls beli pada e commerce ((Rosmini & Oktavia, 2024).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara cepat, spontan, dan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan eksternal dan keadaan internal konsumen yang mengurangi pengendalian kognitif dan emosional terhadap keputusan pembelian (Akram, Hui, Khan, et al., 2018; Verhagen & van Dolen, 2011). Teori impulse buying menjelaskan bahwa perilaku ini muncul akibat kombinasi rangsangan lingkungan digital seperti promosi waktu terbatas, notifikasi diskon, rekomendasi otomatis, serta kemudahan transaksi yang mempercepat proses pembelian tanpa pertimbangan panjang (Akram, Hui, Khan, et al., 2018; Verhagen & van Dolen, 2011). Dalam e commerce, impulse buying semakin kuat karena fitur platform yang meningkatkan stimulasi hedonik dan emosional konsumen, yang pada gilirannya memicu keputusan pembelian spontan saat konsumen berada dalam kondisi emosi positif atau keterlibatan tinggi dengan antarmuka digital (Afiandian et al., 2025; Hari, 2025a).

Hubungan antara hedonic shopping dan impulse buying dapat dijelaskan melalui teori afeksi dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana pengalaman hedonik yang tinggi meningkatkan dorongan emosional dan kecenderungan untuk membeli secara spontan (Afiandian et al., 2025; Hari, 2025a). Ketika konsumen memperoleh kesenangan dan stimulasi emosional selama proses belanja, kondisi tersebut meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan (Hari, 2025a) Lingkungan e commerce yang kaya visual dan interaktif memperkuat pengalaman hedonik, sehingga mendorong impulse buying dengan mempercepat respons emosional konsumen terhadap rangsangan digital (Mustajib & Hariasih, 2024). Temuan empiris mendukung hubungan ini, menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna platform seperti Tokopedia dan Shopee (Hari, 2025b)

Hubungan antara shopping lifestyle dan impulse buying dapat dijelaskan melalui teori gaya hidup konsumsi yang menyatakan bahwa individu dengan orientasi konsumtif tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk merespons stimulus belanja secara spontan (impulse buying) karena paparan terhadap faktor hedonik dan digital yang memicu perilaku tersebut (Akram, Hui, Kaleem Khan, et al., 2018; Zhang et al., 2018). Konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup memiliki intensitas paparan lebih tinggi terhadap iklan, promosi, dan tren, sehingga probabilitas impulse buying meningkat seiring dengan nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja yang kuat (Akram, Hui, Kaleem Khan, et al., 2018; Zhang et al., 2018). Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle dan hedonic shopping value secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying,

dengan gaya hidup belanja memperkuat kecenderungan pembelian tak terencana oleh konsumen online (Afiandian et al., 2025; Putri, 2020a). Secara simultan, hedonic shopping dan shopping lifestyle berinteraksi dalam membentuk kecenderungan impulse buying, di mana pengalaman belanja hedonik dan gaya hidup digital berkontribusi terhadap keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih besar dalam aktivitas belanja daring, sehingga memperkuat efek rangsangan pemasaran dan peluang terjadinya pembelian impulsif (Afiandian et al., 2025; Akram, Hui, Khan, et al., 2018).

Secara operasional, hedonic shopping didefinisikan sebagai tingkat kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan platform Shopee untuk berbelanja, yang berhubungan dengan motivasi kesenangan dan keputusan pembelian impulsif dalam belanja online (Widyawati et al., 2023). Indikatornya meliputi perasaan senang, rasa tertarik, dan pengalaman hiburan selama proses belanja, sesuai temuan bahwa pengalaman menyenangkan meningkatkan keterlibatan konsumen di e-commerce.

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai pola perilaku dan orientasi individu dalam menjadikan aktivitas belanja online sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, mencakup frekuensi belanja, keterlibatan dalam promosi, dan minat mengikuti tren produk, yang secara empiris terbukti mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif di platform digital (E. Y. Ningsih & Faraby, 2025; Widyawati et al., 2023). Indikatornya meliputi frekuensi berbelanja, keterlibatan dalam promosi, dan minat mengikuti tren produk, sesuai hasil penelitian tentang pengaruh lifestyle shopping terhadap perilaku konsumen digital.

Impulse buying didefinisikan sebagai kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya saat menggunakan Shopee, yaitu keputusan membeli secara tiba-tiba yang menunjukkan dorongan kuat untuk membeli tanpa pertimbangan rasional (Fahrudin & Yulianto, 2024). Indikatornya meliputi keputusan membeli secara tiba-tiba, dorongan kuat untuk membeli, dan kurangnya pertimbangan rasional sebelum transaksi, yang telah dikaitkan dengan tingginya nilai hedonis dan kebiasaan belanja konsumen online (Widyawati et al., 2023).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis1 : Hedonic shopping berpengaruh positif terhadap impulse buying pada penggunaan Shopee.
Hipotesis 2:Shopee. Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying pada pengguna Shopee.

Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Hedonic Shopping, Shopping life Style, Impulse Buying

Pengembangan teori dalam penelitian ini bertumpu pada teori perilaku konsumen, khususnya hedonic consumption theory, lifestyle theory, dan stimulus–organism–response framework. Hedonic consumption theory menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya berorientasi pada utilitas fungsional, tetapi juga pada pengalaman menyenangkan, emosi, dan kesenangan yang muncul selama proses belanja, sehingga kontribusi nilai hedonik dalam pembelian spontan terbukti signifikan dalam konteks belanja daring modern (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a; Rahma & Utami, 2025). Dalam konteks e commerce, hedonic shopping muncul melalui desain antarmuka, promosi visual, dan kemudahan navigasi yang memicu keterlibatan emosional konsumen dan meningkatkan impulse buying (Arumsari et al., 2025). Lifestyle theory memandang pola konsumsi sebagai refleksi dari nilai, aktivitas, dan minat individu yang membentuk gaya hidup belanja; penelitian empiris menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berperan sebagai variabel penting yang dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara nilai hedonik dan perilaku impulsif (Sari et al., 2024a). Sementara itu, stimulus–organism–response framework menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti tampilan produk, promosi, dan paparan media sosial memengaruhi kondisi internal konsumen

berupa emosi dan sikap yang kemudian menghasilkan respons berupa impulse buying, berdasarkan literatur S O R yang banyak diaplikasikan untuk memahami fenomena impulsif dalam belanja online (Hameed et al., 2025).

Hubungan antara hedonic shopping dan impulse buying terjadi ketika pengalaman belanja yang bersifat menyenangkan dan menggugah emosi memicu dorongan membeli tanpa perencanaan, di mana motivasi belanja hedonis secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam konteks e commerce (Hellyani et al., 2024b; Nallaluthan & Al Falasi, 2023a) serta memberikan penekanan pada peran emosi positif dalam memperkuat efek ini (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a). Dalam e commerce, fitur seperti flash sale, voucher, dan rekomendasi personal menciptakan stimulasi hedonik yang meningkatkan arousal dan pleasure sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif (Hellyani et al., 2024b; Nallaluthan & Al Falasi, 2023a).

Hubungan antara shopping lifestyle dan impulse buying terjadi ketika individu dengan orientasi gaya hidup konsumtif dan mengikuti tren memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merespons tawaran produk secara spontan, di mana shopping lifestyle juga berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif terutama saat dikombinasikan dengan nilai belanja hedonis (Hellyani et al., 2024b; Nallaluthan & Al Falasi, 2023a). Konsumen yang menjadikan belanja sebagai aktivitas rekreasi dan simbol status lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan promosi digital, sehingga keputusan pembelian sering terjadi tanpa evaluasi kognitif yang panjang (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a).

Media sosial berperan sebagai variabel moderasi karena platform ini berfungsi sebagai saluran informasi, persuasi, dan pembentukan norma konsumsi, di mana interaksi sosial, konten visual, dan rekomendasi pengguna memperkuat rangsangan hedonik dan menormalisasi perilaku impulse buying dalam lingkungan digital (Liang & Turban, 2011; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) serta memperkuat kerangka stimulus–organism–response (SOR) sebagai stimulus tambahan yang meningkatkan intensitas efek hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap kondisi afektif konsumen (Liang & Turban, 2011; Nallaluthan & Al Falasi, 2023a). Ketika tingkat keterlibatan media sosial tinggi, efek emosional dari hedonic shopping dan orientasi gaya hidup belanja menjadi lebih kuat karena konsumen terus terpapar konten yang menstimulasi keinginan membeli (Nallaluthan & Al Falasi, 2023a; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dukungan empiris terhadap hubungan ini telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian. Beberapa studi menemukan bahwa nilai hedonik dalam belanja online dan keterlibatan emosional konsumen secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, di mana nilai hedonik dapat memicu emosi positif yang pada gilirannya memperkuat impulse buying dalam konteks e commerce modern (E. M. Ningsih & Andjarwati, 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa nilai hedonik dan gaya hidup belanja memiliki efek positif dan signifikan terhadap impulse buying di platform digital, menegaskan peran pengalaman emosional dan orientasi hedonik dalam pembelian impulsif online (Mustajib & Hariasih, 2024; Putri, 2020b). Selain itu, literatur sistematis tentang impulse buying dalam konteks online mencatat bahwa variabel seperti kesenangan, keterlibatan konsumen, dan pengalaman browsing hedonik merupakan prediktor penting dari perilaku impulsif di lingkungan digital (Redine et al., 2022). Dalam ranah media sosial, bukti menunjukkan bahwa paparan terhadap konten sosial dan interaksi digital meningkatkan dorongan beli impulsif melalui mekanisme sosial afektif, di mana media sosial dapat memperkuat pengalaman emosional konsumen dan memicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Abdelsalam et al., 2020)

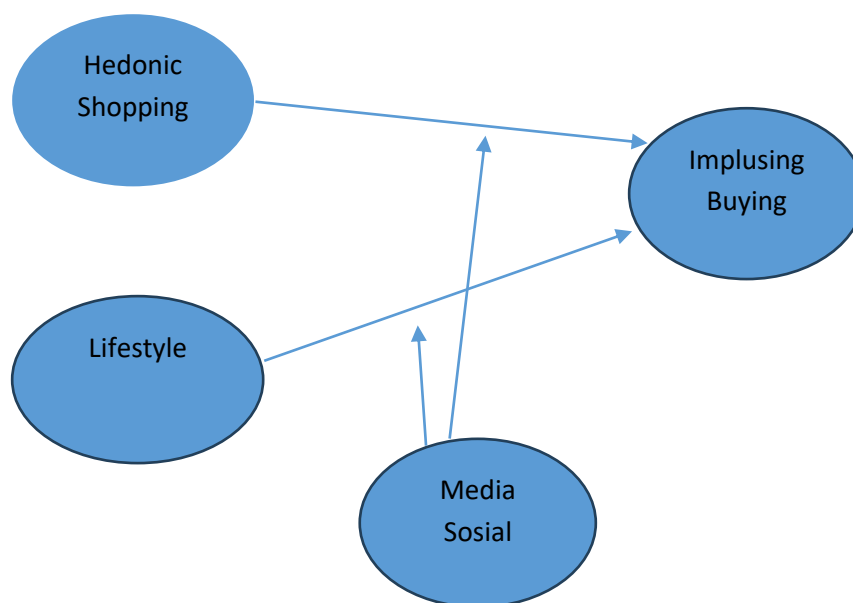
Secara operasional, hedonic shopping didefinisikan sebagai tingkat kesenangan, emosi positif, dan pengalaman rekreatif yang dirasakan konsumen selama menggunakan Shopee, yang mencerminkan dorongan emosional serta keterlibatan afektif dalam aktivitas belanja

online yang bisa mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan matang (NATALIE et al., 2024; Rosmini & Oktavia, 2024). Shopping lifestyle didefinisikan sebagai pola orientasi konsumen terhadap belanja sebagai bagian dari gaya hidup, termasuk frekuensi mengikuti tren serta ketertarikan terhadap merek dan diskon, yang berkontribusi terhadap kecenderungan untuk membeli secara spontan di lingkungan digital (NATALIE et al., 2024; Rosmini & Oktavia, 2024). Media sosial didefinisikan sebagai tingkat intensitas penggunaan dan keterpaparan terhadap konten belanja, ulasan, serta influencer yang terkait dengan produk di Shopee dan platform digital lainnya yang meningkatkan rangsangan emosional serta stimulasi sosial yang memengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Pertiwi & Wibowo, 2023). Impulse buying didefinisikan sebagai kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan evaluasi mendalam, yang diukur melalui pembelian tiba tiba dan dorongan kuat sehingga minimnya pertimbangan rasional tercermin dalam keputusan pembelian konsumennya (NATALIE et al., 2024; Rosmini & Oktavia, 2024).

Berdasarkan kerangka teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis 3; Media sosial memoderasi pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying sehingga hubungan tersebut menjadi lebih kuat pada tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi.

Hipotesis 3; Media sosial memoderasi pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying sehingga hubungan tersebut menjadi lebih kuat pada tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini memakai desain explanatory dan confirmatory karena tujuan utama riset untuk menjelaskan hubungan kausal antara hedonic shopping, shopping lifestyle, dan impulse buying serta menguji peran moderasi media sosial dalam hubungan tersebut, sebagaimana penelitian kuantitatif dengan model SEM-PLS dipilih untuk menguji efek langsung dan tidak langsung antarvariabel laten berdasarkan teori perilaku konsumen digital dan literatur impulse buying terbaru (Dang et al., 2025). Pendekatan kuantitatif dipilih agar estimasi pengaruh antarvariabel laten dapat diuji secara empiris melalui model struktural yang

berbasis teori perilaku konsumen digital dan literatur impulse buying, yang menunjukkan bahwa SEM-PLS efektif dalam menangkap hubungan sebab-akibat dalam fenomena perilaku belanja impulsif di era digital (Ciocodeică et al., 2025; Dang et al., 2025)

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Malinau dan pernah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir, mengikuti pendekatan populasi dalam penelitian perilaku impulsive buying yang berfokus pada pengguna e-commerce sebagai unit analisis utama dalam studi kuantitatif konsumen digital (Azzahra & Agus Setyawan, 2025a). Teknik sampling memakai purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee aktif, dan melakukan pembelian secara mandiri, sejalan dengan teknik non-probability sampling yang umum digunakan dalam riset impulsive buying untuk memastikan keterwakilan responden yang relevan dengan pengalaman belanja digital (Azzahra & Agus Setyawan, 2025a; Ur Rehman et al., 2019). Ukuran sampel ditetapkan sebanyak minimal 200 responden, berdasarkan aturan minimum dalam analisis SEM-PLS yang mensyaratkan jumlah sampel setidaknya sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju satu konstruk laten dalam model, yang secara empiris didukung dalam metodologi SEM-PLS kuantitatif modern untuk menjamin kestabilan dan keandalan estimasi parameter (Kock, 2018). Dengan empat konstruk utama dan satu variabel moderasi, jumlah ini memenuhi persyaratan kestabilan estimasi parameter yang direkomendasikan dalam literatur metodologis SEM-PLS terbaru untuk penelitian perilaku konsumen digital (Kock, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima tingkat dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria melalui media sosial dan jaringan komunitas pengguna Shopee, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen belanja digital secara luas dan efisien (Juanim et al., 2024; Salsabilah et al., 2024). Pendekatan survei daring memungkinkan peneliti menangkap variasi perilaku belanja impulsif dalam konteks e-commerce dengan kecepatan distribusi dan respon yang tinggi (Juanim et al., 2024).

Instrumen pengukuran diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji secara empiris. Hedonic shopping diukur dengan indikator yang merepresentasikan kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dalam berbelanja sebagaimana diukur dalam literatur motivasi belanja hedonic dan impulse buying dalam riset e-commerce (E. Y. Ningsih & Faraby, 2025; Pertiwi & Wibowo, 2023). Shopping lifestyle diukur melalui orientasi gaya hidup konsumsi, frekuensi belanja, dan preferensi merek yang diadaptasi dari studi tentang gaya hidup belanja serta hubungannya dengan impulse buying pada konsumen online (Pertiwi & Wibowo, 2023; Salsabilah et al., 2024).

Impulse buying diukur dengan indikator spontanitas, kurangnya perencanaan, dan dorongan emosional yang diadaptasi dari studi empiris yang menghubungkan nilai belanja hedonic dan gaya hidup belanja terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce (Giveline et al., 2024; Pertiwi & Wibowo, 2023). Media sosial sebagai variabel moderasi diukur melalui intensitas penggunaan, keterlibatan dengan konten komersial, dan pengaruh rekomendasi sosial yang sesuai dengan literatur pemasaran digital yang menunjukkan bahwa interaksi sosial online dan keterlibatan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif (Social media and impulse buying behavior, 2022).

Analisis data memakai Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares atau SEM-PLS karena model penelitian melibatkan konstruk laten dan efek moderasi serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Pereira et al., 2024; Yarsasi et al., 2025). SEM-PLS juga sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan kontekstual pada wilayah dengan karakteristik responden yang heterogen, serta dapat digunakan ketika ukuran sampel tidak besar dan teori perlu diperluas melalui estimasi simultan model pengukuran dan struktural

(Pereira et al., 2024). Estimasi parameter dan pengujian hipotesis dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh signifikansi jalur tanpa mengandalkan normalitas data (Yarsasi et al., 2025).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap model pengukuran. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan average variance extracted yang harus melampaui batas minimum 0,50 (Yarsasi et al., 2025). Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell–Larcker dan nilai heterotrait–monotrait ratio (HTMT), di mana $HTMT < 0,90$ mengindikasikan validitas diskriminan yang memadai di antara konstruk (Yarsasi et al., 2025). Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang harus berada di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Yarsasi et al., 2025). Model struktural dievaluasi melalui nilai R square, f square, dan signifikansi koefisien jalur untuk menjelaskan varians konstruk dependen serta ukuran efek masing-masing hubungan (Yarsasi et al., 2025).

Pertimbangan etis diterapkan dengan menjamin kerahasiaan dan anonimitas responden serta memperoleh persetujuan partisipasi secara sukarela melalui informed consent pada awal kuesioner. Data yang terkumpul hanya dipakai untuk kepentingan akademik dan dianalisis secara agregat tanpa mengungkap identitas individu. Pendekatan ini sejalan dengan standar etika penelitian sosial dan persyaratan umum jurnal internasional di bidang manajemen dan pemasaran.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASANA

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	41,0
	Perempuan	118	59,0
	Total	200	100
Usia	18–25 tahun	74	37,0
	26–35 tahun	68	34,0
	36–45 tahun	38	19,0
	> 45 tahun	20	10,0
	Total	200	100
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	82	41,0
	Diploma–Sarjana	92	46,0
	Pascasarjana	26	13,0
	Total	200	100
Pekerjaan	Mahasiswa	58	29,0
	PNS/Swasta	64	32,0
	Wirausaha/Freelance	46	23,0
	Ibu rumah tangga/Lainnya	32	16,0
	Total	200	100
Pendapatan per Bulan	< Rp2.000.000	62	31,0
	Rp2.000.000–Rp4.000.000	78	39,0
	Rp4.000.000–Rp6.000.000	42	21,0
	> Rp6.000.000	18	9,0
	Total	200	100
Frekuensi Belanja di Shopee	< 2 kali/bulan	50	25,0
	2–4 kali/bulan	86	43,0
	> 4 kali/bulan	64	32,0
	Total	200	100
Intensitas Penggunaan Media Sosial	< 2 jam/hari	36	18,0
	2–4 jam/hari	66	33,0
	> 4 jam/hari	98	49,0
	Total	200	100

Hasil Analisa Data
Uji Validitas Convergen

Tabel 2 Outer Loading

Indikator	Hedonic Shopping	Impulsive Buying	Media Sosial	Shooping Lifestyle	Media Sosial x Shooping Lifestyle	Media Sosial x Hedonic Shopping
Merasa senang dan terhibur saat berbelanja	0.773					
Terlibat penuh sampai lupa waktu saat berbelanja.	0.677					
Menikmati sensasi visual, suara, atau aroma saat belanja.	0.740					
Mengalami imajinasi atau pelarian mental dari realitas.	0.711					
Tertarik mengeksplorasi produk atau tren baru.	0.803					
Tidak menyadari waktu berlalu saat berbelanja.	0.716					
Menghargai keindahan dan merasakan kepuasan emosional dari pengalaman belanja.	0.847					
Pembelian dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan.		0.725				
Muncul keinginan kuat untuk membeli karena perasaan seperti senang, stres, atau bosan.		0.741				
Keputusan membeli terjadi tanpa pertimbangan matang atau evaluasi rasional.		0.760				
Respon cepat terhadap promosi, diskon, tampilan menarik, atau suasana toko.		0.725				
Merasa senang atau puas sesaat setelah membeli produk secara impulsif.		0.822				
Sulit menahan dorongan untuk membeli walau tidak butuh barang tersebut.		0.800				
Pembelian terjadi untuk mengatasi atau memperbaiki suasana hati.		0.788				
Tingkat keterlibatan dalam membagikan informasi, foto, video, atau link.			0.808			
Seberapa sering dan aktif pengguna hadir/online di platform media sosial.			0.791			
Kemampuan untuk membangun, mempertahankan, atau memperluas jaringan sosial.			0.725			
Persepsi atau citra pengguna di mata pengguna lain (misalnya melalui like,			0.741			

komentar, followers).	
Keterlibatan dalam komunitas atau grup yang sesuai dengan minat tertentu.	0.853
Ekspresi identitas pribadi melalui profil, bio, postingan, dan konten yang dibagikan.	0.713
Interaksi atau komunikasi dua arah yang terjadi melalui komentar, chat, atau diskusi.	0.858
Seberapa sering konsumen melakukan aktivitas belanja.	0.702
Jumlah uang yang dialokasikan secara rutin untuk berbelanja.	0.726
Pilihan konsumen terhadap lokasi belanja (toko fisik, online, mall, pasar, dll).	0.769
Lama waktu yang dihabiskan saat berbelanja (baik browsing maupun belanja langsung).	0.726
Pola atau kebiasaan tertentu seperti belanja saat diskon, impulsif, atau terencana.	0.729
Ketertarikan mengikuti tren produk, brand, atau gaya terbaru dalam belanja.	0.793
Motivasi utama berbelanja: apakah karena kebutuhan, hiburan, gaya hidup, atau status sosial.	0.767

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki nilai di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pada konstruk Hedonic Shopping, nilai loading berada pada rentang 0,677 hingga 0,847. Indikator dengan kontribusi paling kuat adalah kepuasan emosional dan apresiasi terhadap keindahan dalam pengalaman belanja serta ketertarikan mengeksplorasi produk atau tren baru. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan eksploratif merupakan komponen utama dalam membentuk orientasi belanja hedonis. Pada konstruk Impulsive Buying, nilai outer loading berkisar antara 0,725 hingga 0,822. Indikator yang paling dominan adalah rasa senang atau puas setelah membeli secara impulsif serta ketidakmampuan menahan dorongan membeli. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosi dan dorongan spontan menjadi inti perilaku pembelian impulsif.

Pada konstruk Media Sosial, seluruh indikator memiliki loading yang kuat antara 0,713 hingga 0,858. Indikator interaksi dua arah dan keterlibatan dalam komunitas memiliki kontribusi paling tinggi, menunjukkan bahwa fungsi sosial dan keterlibatan pengguna menjadi aspek utama peran media sosial dalam konteks penelitian ini. Pada konstruk Shopping Lifestyle, nilai outer loading berada pada kisaran 0,702 hingga 0,793. Indikator mengikuti tren serta motivasi utama berbelanja menunjukkan kontribusi tertinggi, yang menandakan bahwa orientasi terhadap tren dan motif simbolik sangat membentuk gaya hidup belanja konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai dan model pengukuran dinyatakan valid untuk digunakan pada analisis struktural.

Average variance extracted (AVE)

Tabel 3 Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Hedonic Shopping	0.569
Impulsive Buying	0.588
Media Sosial	0.618
Shopping Lifestyle	0.555

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai. Variabel Hedonic Shopping memiliki AVE sebesar 0,569, sedangkan Impulsive Buying tercatat 0,588. Untuk variabel Media Sosial, AVE mencapai 0,618, dan Shopping Lifestyle sebesar 0,555. Nilai-nilai AVE ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang disarankan dalam literatur PLS (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4 Heterotriod Monotroit

Variabel	Hedonic Shopping	Impulsive Buying	Media Sosial	Shopping Lifestyle	Media Sosial x Shopping Lifestyle	Media Sosial x Hedonic Shopping
Hedonic Shopping						
Impulsive Buying	0.548					
Media Sosial	0.638	0.520				
Shopping Lifestyle	0.829	0.701	0.689			
Media Sosial x Shopping Lifestyle	0.124	0.151	0.102	0.172		
Media Sosial x Hedonic Shopping	0.134	0.078	0.110	0.138	0.852	

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares pada model Heterotriod Monotroit, terlihat adanya hubungan antar variabel yang dianalisis. Nilai koefisien jalur menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Hedonic Shopping memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,548, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku Hedonic Shopping konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Media Sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap Hedonic Shopping dan Impulsive Buying dengan nilai masing-masing 0,638 dan 0,520, menandakan bahwa interaksi konsumen dengan media sosial dapat mendorong perilaku belanja hedonis dan pembelian impulsif. Shopping Lifestyle memberikan pengaruh yang kuat terhadap Hedonic Shopping, Impulsive Buying, dan Media Sosial dengan nilai koefisien jalur 0,829, 0,701, dan 0,689, yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja konsumen sangat memengaruhi perilaku belanja hedonis, pembelian impulsif, dan keterlibatan mereka dengan media sosial. Interaksi Media Sosial dan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh relatif kecil terhadap variabel lain, berkisar antara 0,102 hingga 0,172, yang menandakan efek moderasi yang minimal. Interaksi Media Sosial dan Hedonic Shopping memiliki nilai tinggi pada variabel interaksinya sendiri sebesar 0,852, namun pengaruhnya terhadap variabel lain relatif rendah antara 0,078 hingga 0,138, sehingga

meskipun interaksi ini terdefinisi dengan baik, pengaruhnya terhadap variabel lain tidak signifikan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle dan Media Sosial memiliki peran utama dalam memengaruhi Hedonic Shopping dan Implusive Buying, sementara efek interaksi antara Media Sosial dengan variabel lain bersifat minimal.

Fornell Larcker Criteria

Tabel 5 Fornell Larcker Criteria

variabel	Hedonic Shopping	Implusive Buying	Media Sosial	Shooping Lifestyle
Hedonic Shopping	0.754			
Implusive Buying	0.512	0.767		
Media Sosial	0.566	0.506	0.786	
Shooping Lifestyle	0.792	0.642	0.625	0.745

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel dalam model menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Variabel Hedonic Shopping memiliki nilai AVE sebesar 0,754, sementara korelasinya dengan variabel lain seperti Implusive Buying sebesar 0,512, Media Sosial 0,566, dan Shopping Lifestyle 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Variabel Implusive Buying memiliki nilai AVE 0,767, dengan korelasi terhadap Hedonic Shopping 0,512, Media Sosial 0,506, dan Shopping Lifestyle 0,642, sehingga validitas diskriminasinya terjaga. Variabel Media Sosial memiliki AVE sebesar 0,786, dengan korelasi terhadap Hedonic Shopping 0,566, Implusive Buying 0,506, dan Shopping Lifestyle 0,625, yang menunjukkan kemampuan Media Sosial untuk membedakan diri dari variabel lain. Variabel Shopping Lifestyle memiliki AVE 0,745, dengan korelasi terhadap Hedonic Shopping 0,792, Implusive Buying 0,642, dan Media Sosial 0,625. Meskipun korelasi antara Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping relatif tinggi, nilai AVE yang dimiliki masih mendukung validitas diskriminannya. Secara keseluruhan, semua variabel menunjukkan validitas diskriminan yang memadai, sehingga setiap konstruk mampu membedakan diri dari konstruk lain dalam model.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Hedonic Shopping	0.876	0.892	0.902
Implusive Buying	0.883	0.887	0.909
Media Sosial	0.899	0.924	0.918
Shooping Lifestyle	0.868	0.878	0.897

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas menggunakan PLS, semua variabel yang diteliti menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel berada pada kisaran 0,868 hingga 0,899, yang berarti konsistensi internal masing-masing indikator cukup tinggi dan melebihi batas minimal 0,7, sehingga dapat dikatakan andal. Selanjutnya, nilai composite reliability baik rho_a maupun rho_c juga menunjukkan hasil yang kuat, dengan masing-masing variabel memiliki rho_a antara 0,878 hingga 0,924 dan rho_c antara 0,897 hingga 0,918. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabelnya secara konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Hedonic Shopping, Impulsive Buying, Media Sosial, dan Shopping Lifestyle memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga layak digunakan dalam pengujian model PLS selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 7 Evaluasi Model Struktural

Ukuran / Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	F-Square	Q ² predict	RMSE	MAE
Implusive Buying	0.444	0.430	–	0.382	0.798	0.626
Hedonic Shopping	–	–	0.000	–	–	–
Media Sosial	–	–	0.035	–	–	–
Shooping Lifestyle	–	–	0.145	–	–	–
Media Sosial x Shooping Lifestyle	–	–	0.023	–	–	–

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, variabel Implusive Buying memiliki nilai R-Square sebesar 0,444 dan R-Square Adjusted sebesar 0,430, menunjukkan bahwa sekitar 44,4% variasi perilaku Implusive Buying dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Nilai Q²predict untuk variabel ini sebesar 0,382, yang mengindikasikan kemampuan prediksi model tergolong baik. Sedangkan ukuran kesalahan prediksi menunjukkan nilai RMSE sebesar 0,798 dan MAE sebesar 0,626, yang menunjukkan adanya perbedaan antara nilai yang diprediksi dengan nilai observasi, namun masih dalam batas yang wajar.

Untuk variabel Hedonic Shopping, Media Sosial, Shooping Lifestyle, dan interaksi Media Sosial x Shooping Lifestyle, nilai F-Square masing-masing sebesar 0,000, 0,035, 0,145, dan 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap model relatif kecil hingga sedang, dengan Shooping Lifestyle memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan variabel lain dalam model. Secara keseluruhan, evaluasi model menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian variasi Implusive Buying, sementara variabel lain memberikan pengaruh moderat hingga kecil terhadap model struktural.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Hedonic Shopping -> Implusive Buying	0.008	0.011	0.097	0.087	0.931	Tidak Terdukung
Media Sosial -> Implusive Buying	0.182	0.181	0.082	2.225	0.026	Terdukung
Media Sosial x Hedonic Shopping -> Implusive Buying	0.159	0.172	0.089	1.781	0.075	Tidak terdukung
Media Sosial x Shooping Lifestyle -> Implusive Buying	-0.153	-0.153	0.084	1.819	0.069	Tidak terdukung
Shooping Lifestyle -> Implusive Buying	0.509	0.509	0.107	4.733	0.000	Terdukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan Partial Least Squares (PLS), narasinya adalah sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying tidak signifikan (O = 0,008; T = 0,087; p = 0,931), sehingga hipotesis ini tidak terdukung. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen berbelanja secara hedonis tidak secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif pada sampel yang diteliti. Sementara itu, pengaruh Media Sosial terhadap Impulsive Buying terbukti signifikan (O = 0,182; T = 2,225; p = 0,026), sehingga hipotesis ini terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan sebagai pemicu perilaku pembelian impulsif konsumen, kemungkinan karena paparan promosi, ulasan, atau konten pemasaran yang menarik.

Untuk interaksi Media Sosial dengan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying, hasil analisis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan ($O = 0,159$; $T = 1,781$; $p = 0,075$), sehingga hipotesis ini tidak terdukung. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara perilaku berbelanja hedonis dan eksposur media sosial tidak cukup kuat untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Begitu pula, interaksi Media Sosial dengan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying juga tidak terdukung ($O = -0,153$; $T = 1,819$; $p = 0,069$), menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tertentu yang dipengaruhi media sosial tidak secara signifikan mendorong perilaku impulsif. Terakhir, Shopping Lifestyle secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying ($O = 0,509$; $T = 4,733$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis ini terdukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa gaya hidup berbelanja dan media sosial memiliki peran berbeda dalam mempengaruhi pembelian impulsif, sementara pengaruh Hedonic Shopping lebih lemah atau tidak signifikan dalam konteks ini.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini variabel shopping lifestyle terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan hedonic shopping tidak menunjukkan hubungan yang signifikan langsung terhadap impulsive buying, dan interaksi antara media sosial dengan hedonic shopping maupun shopping lifestyle juga tidak terdukung secara statistik. Temuan ini sejalan dengan dan sekaligus berbeda dari temuan sejumlah studi empiris terkini yang menggunakan kerangka teori perilaku konsumen dan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan elemen promosi digital dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif melalui rangsangan visual–emosional yang tinggi serta nilai belanja hedonis dalam proses impulsive buying, terutama pada konsumen muda dalam konteks fashion online shopping (Fauzi, Fauzan, & Umar, 2025). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen generasi muda memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi dan dipengaruhi oleh perilaku hedonisme serta paparan media sosial yang intens, sehingga mendorong keputusan pembelian yang kurang rasional (Anastasya, 2025). Namun, efek langsung hedonic shopping terhadap impulsive buying sering kali bergantung pada variabel lain seperti emosi positif, literasi perilaku, dan konteks digital yang digunakan (Prabawati & Prabowo, 2022 dalam Anastasya, 2025). Hal ini mendukung temuan bahwa shopping lifestyle merupakan prediktor kuat impulsive buying, karena gaya hidup berbelanja yang tinggi berhubungan dengan kecenderungan konsumsi spontan pada generasi muda di era digital (Syamsuddin & Dewi, 2022). Akan tetapi, beberapa studi lain juga menegaskan bahwa hubungan hedonic shopping terhadap impulsive buying tidak selalu signifikan apabila tidak didukung oleh faktor lingkungan sosial dan pengalaman emosional yang kuat (Oktaviani & Nugroho, 2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel hedonis tidak selalu secara langsung memicu impulsive buying, tetapi sangat bergantung pada konteks platform digital, intensitas paparan media sosial, serta karakteristik perilaku konsumen yang berbeda (Sari & Prasetyo, 2023). Dengan demikian, interaksi antar variabel dalam model perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memperluas pemahaman mengenai teori perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dan kerangka perilaku impulsif dalam lingkungan media sosial dan e-commerce. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model S–O–R efektif digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan digital seperti media sosial dan fitur platform e-commerce dapat mempengaruhi keadaan internal konsumen yang kemudian mendorong perilaku impulsif online (Akram, Hui, Khan, et al., 2018). Temuan bahwa shopping lifestyle tetapi bukan hedonic shopping motivation memprediksi impulsive buying menyoroti peran gaya hidup sebagai

stimulus penting yang secara langsung mempengaruhi respons pembelian impulsif, yang konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan shopping lifestyle terhadap impulsive buying sementara hedonic motivation sering tidak langsung atau tidak signifikan dalam beberapa konteks penelitian digital belanja online (Widyawati et al., 2023). Selain itu, bukti pengaruh signifikan media sosial terhadap impulsive buying mendukung perluasan teori interaksi digital konsumen, di mana media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi tetapi juga berfungsi sebagai rangsangan kompleks yang memicu keputusan pembelian tanpa rencana melalui mekanisme sosial, konten visual yang menarik, dan promosi waktu terbatas yang meningkatkan keterlibatan pengguna (Abdelsalam et al., 2020) Kontribusi ini memperkaya teori perilaku konsumen digital dengan menekankan bahwa faktor struktural seperti shopping lifestyle dan rangsangan digital media sosial sering lebih kuat dibandingkan motivasi hedonic murni dalam konteks impulsive buying di era media sosial dan e-commerce (Akram, Hui, Khan, et al., 2018)

Dari sisi manajerial atau praktis, hasil penelitian ini memberikan informasi penting bagi manajer pemasaran, praktisi e-commerce, dan pembuat kebijakan. Pertama, karena shopping lifestyle adalah prediktor kuat impulsive buying, pemasar harus merancang strategi segmentasi dan personalisasi yang fokus pada gaya hidup konsumen target, bukan sekadar faktor emosional belanja, yang dapat mencakup analisis pola konsumsi, kebiasaan belanja digital, dan preferensi konten platform e-commerce untuk menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dengan gaya hidup konsumen tertentu (Siahaan & Pasaribu, 2023). Kedua, karena media sosial terbukti signifikan memicu perilaku impulsif, penggunaan konten visual yang menarik, influencer marketing yang relevan, serta promosi waktu terbatas pada platform seperti TikTok dan Instagram dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulsive buying secara efektif dengan memanfaatkan fitur interaksi sosial yang kuat (Siahaan & Pasaribu, 2023) Ketiga, keputusan strategi promosi perlu mempertimbangkan hubungan antara media sosial dan gaya hidup konsumen agar kampanye dapat memanfaatkan kedua elemen ini secara sinergis untuk mendorong pembelian impulsif yang lebih tinggi, meskipun beberapa interaksi seperti hedonic motivation mungkin tidak selalu signifikan dalam semua populasi atau konteks studi, hal ini memberi sinyal bahwa penting untuk memahami ceruk pasar atau konteks platform yang berbeda dalam merancang strategi penjualan yang adaptif dan responsif terhadap perilaku konsumen digital (Siahaan & Pasaribu, 2023).

Dalam penelitian ini variabel shopping lifestyle terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan hedonic shopping tidak menunjukkan hubungan yang signifikan langsung terhadap impulsive buying, dan interaksi antara media sosial dengan hedonic shopping maupun shopping lifestyle juga tidak terdukung secara statistik. Temuan ini sejalan dengan dan sekaligus berbeda dari temuan sejumlah studi empiris terkini yang menggunakan kerangka teori perilaku konsumen dan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan elemen promosi digital dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif melalui rangsangan visual–emosional yang tinggi serta nilai belanja hedonis dalam proses impulsive buying, terutama pada konsumen muda dalam konteks fashion online shopping (Fauzi et al., 2025a). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen generasi muda memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi dan dipengaruhi oleh perilaku hedonisme serta paparan media sosial yang intens, sehingga mendorong keputusan pembelian yang kurang rasional (Anastasya, 2025). Namun, efek langsung hedonic shopping terhadap impulsive buying sering kali bergantung pada variabel lain seperti emosi positif, literasi perilaku, dan konteks digital yang digunakan (Anastasya, 2025). Hal ini mendukung temuan bahwa shopping lifestyle merupakan prediktor kuat impulsive buying, karena gaya hidup berbelanja yang tinggi berhubungan dengan kecenderungan konsumsi spontan pada generasi muda di era digital (Sari et al., 2024). Akan tetapi, beberapa studi lain juga menegaskan bahwa hubungan hedonic

shopping terhadap impulsive buying tidak selalu signifikan apabila tidak didukung oleh faktor lingkungan sosial dan pengalaman emosional yang kuat (Fauzi et al., 2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel hedonis tidak selalu secara langsung memicu impulsive buying, tetapi sangat bergantung pada konteks platform digital, intensitas paparan media sosial, serta karakteristik perilaku konsumen yang berbeda (Sari et al., 2024). Dengan demikian, interaksi antar variabel dalam model perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Malinau secara signifikan didorong oleh faktor internal konsumen, yakni motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja. Temuan utama menunjukkan bahwa ketika konsumen mencari kesenangan, kegembiraan, dan pemenuhan emosional saat berbelanja, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa rencana akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh gaya hidup belanja yang memandang aktivitas berbelanja bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan bagian dari identitas sosial dan hobi rutin. Secara teoretis, studi ini memperkuat kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan membuktikan bahwa fitur platform digital dan paparan informasi di media sosial bertindak sebagai stimulus yang memicu respons emosional hingga berujung pada keputusan pembelian spontan. Penggunaan media sosial juga terbukti memberikan kontribusi positif dalam menciptakan lingkungan belanja yang lebih interaktif dan persuasif, sehingga memperkuat dorongan impulsif tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi para pemasar dan pengelola platform *e-commerce* untuk lebih fokus pada strategi pemasaran visual yang menarik, promosi terbatas seperti *flash sale*, serta konten media sosial yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis yang hanya mencakup wilayah Malinau serta adanya kemungkinan bias subjektivitas dari responden dalam pengisian kuesioner. Sebagai saran untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah lain guna meningkatkan generalisasi hasil, serta menambahkan variabel moderasi lain seperti kontrol diri atau literasi keuangan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas perilaku belanja impulsif di era digital.

Daftar Pustaka

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2993671>
- Afiandian, P., Ulum, P., Tarjo, T., & Pratiwi, W. (2025). Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(4), 28–40. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.902>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2017-0073>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>

- Anastasya, L. (2025). Ancaman Hedonisme di Era Literasi Keuangan: Studi Pengelolaan Keuangan Karyawan Generasi Z. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 8(2), 74–82.
- Arumsari, S. L., Kussudyarsana, K., Praswati, A. N., & Susila, I. (2025). Live Shopping Impulse: The Roles of Positive Emotion and Hedonic Browsing. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(4), 341–357. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.12.06.4-79>
- Azzahra, G. M., & Agus Setyawan, A. (2025a). Understanding Impluse Buying in Tiktok Shop: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 175–182. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3801>
- Azzahra, G. M., & Agus Setyawan, A. (2025b). Understanding Impluse Buying in Tiktok Shop: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 175–182. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3801>
- Buhaerah, N. (2024). Implikasi Peran Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Karyawan Bank. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 7(1), 85–94. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.583>
- Ciocodeică, D.-F., Chivu (Popa), R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Dang, T.-Q., Nguyen, L.-T., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Fahrudin, R., & Yulianto, M. R. (2024). Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.4335>
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Umar, H. (2025a). Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v8i1.653>
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Umar, H. (2025b). Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 8(1), 1–8.
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Giveline, V. A., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DARI BERSHKA PAKUWON MALL. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 81–94. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.81-94>
- Hameed, I., Zainab, B., Akram, U., Ying, W. J., Chan Xing, C., & Khan, K. (2025). Decoding willingness to buy in live-streaming retail: The application of stimulus organism

- response model using PLS-SEM and SEM-ANN. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104236. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104236>
- Hanum, L., Amrizal, R., Saputri, A. H., Dewi, S. R., Apriliani, M. A., & Kumoro, N. S. (2025). The Effect of Hedonic Motivation on Impulsive Purchases in E-Commerce. In Proceedings of the 6th Annual International Conference on Business and Public Administration, AICOBPA 2023, 1 November 2023, Malang, Indonesia. *EAI*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-11-2023.2355318>
- Hari, A. (2025a). The Effect of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable on Tokopedia Consumers. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 174–185. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11522>
- Hari, A. (2025b). The Effect of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable on Tokopedia Consumers. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 174–185. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11522>
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024a). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2699–2712. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10361>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kock, N. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: An Application in Tourism and Hospitality Research. In Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research (pp. 1–16). *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001>
- Lestiani, E. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP ECOLABELLING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>
- Mustajib, K. R. P., & Hariasih, M. (2024). Role of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying at the Shopee Marketplace in the East Java Region. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.4407>
- Nallaluthan, K., & Al Falasi, H. M. (2023a). Improving customer retention in the UAE. *Global Advances in Business Studies*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.55584/gabs002.01.1>
- NATALIE, W., Anggraini, D., & Supriyanto. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Cendana Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2). <https://doi.org/10.33998/jumanage.2025.4.1.1713>
- Nidia, A. S., & Kusuma, K. A. (2024). Influence of E-Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, and Shopping Lifestyle, on Impulsive Purchases in Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.4084>
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel

- Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>
- Ningsih, E. Y., & Faraby, M. E. (2025). The Influence of Halal Lifestyle, Fashion Trends, and Viral Marketing on Gen Z Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6538–6555. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.7305>
- Oktaviani, R., & Nugroho, R. A. (2023). Financial literacy as a moderator of hedonic lifestyle and financial management behavior. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM>
- Pereira, L. M., Sanchez Rodrigues, V., & Freires, F. G. M. (2024). Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to Improve Plastic Waste Management. *Applied Sciences*, 14(2), 628. <https://doi.org/10.3390/app14020628>
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2023). ANALISIS PERILAKU ONLINE IMPULSIVE BUYING: SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PAY LATER. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 115–123. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.25>
- Putri, V. P. (2020a). SHOPPING LIFESTYLE AS MEDIATING BETWEEN HEDONIC SHOPPING ON IMPULSE BUYING ONLINE AT MARKETPLACE. *Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Rahma, A. E. D., & Utami, C. W. (2025). The Influence of Hedonic Consumption Tendency and Scarcity Message on Impulsive Buying Mediated By Positive Emotions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.199>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rosmini, R., & Oktavia, Y. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 540–551. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.922>
- S. Mashilo, L., C. Dalziel, R., & Habtemichael Redda, E. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Salsabilah, S., Iswati, I., & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 216–231. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256>
- Sari, M., & Prasetyo, A. (2023). Financial attitude and behavior among Indonesian youth: The mediating role of financial literacy. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM>
- Sari, P. P., Kurnia, M., & Muhdiyanto, M. (2024a). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 505–515. <https://doi.org/10.31603/conference.12035>
- Siahaan, A. A., & Pasaribu, R. M. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DIKALANGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 54–64. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.1231>
- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs.

- utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2), 100138. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Ur Rehman, S., Bhatti, A., & Chaudhry, N. I. (2019). Mediating effect of innovative culture and organizational learning between leadership styles at third-order and organizational performance in Malaysian SMEs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0159-1>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Widyawati, D. A., Chamidah, S., & Hartono, S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi pada Masyarakat di Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 11–19. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.215>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Live Streaming, Social Consumer Selling, and Consumer Trust--Model. In PsycTESTS Dataset. *American Psychological Association* (APA). <https://doi.org/10.1037/t82809-000>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0377>