



PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVENESS* PADA PENGGUNAAN *ONLINE SHOPPING* MAHASISWA MANAJEMEN UNSRAT

Vernanda Desinta Tigahari¹, Stanss L. H. V. J. Lapien², Raymond Ch. Kawet³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping* Mahasiswa Manajemen Unsrat angkatan 2020. *Shopping Lifestyle* mengacu pada cara hidup yang terkait dengan pola konsumsi, kebiasaan, dan preferensi individu dalam berbelanja, sementara *Hedonic Value* berkaitan dengan nilai yang dirasakan dari pengalaman belanja, terutama yang memberikan kenikmatan emosional dan hiburan. *Impulsiveness* merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Unsrat angkatan 2020 yang berjumlah 415 orang, dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping*. Namun secara parsial, *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsiveness*, sedangkan *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulsiveness*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Impulsiveness*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Value on Impulsiveness in online shopping behavior among Management students of Universitas Sam Ratulangi (Unsrat), Class of 2020. Shopping Lifestyle refers to the lifestyle associated with consumption patterns, shopping habits, and individual preferences, while Hedonic Value is related to the perceived value derived from the shopping experience, particularly those that provide emotional pleasure and entertainment. Impulsiveness refers to the tendency of individuals to make spontaneous purchases without careful planning. The research method used is a quantitative approach with a descriptive and associative research design. The population of this study consists of 415 Management students of Unsrat, Class of 2020, with quota sampling

ARTICLE INFO

Article history :

Received April 2026

Revised April 2026

Accepted April 2026

Available April 2026

Korespondensi :

Vernanda Desinta Tigahari

vernandatigahari062@student.unsrat.ac.id

technique applied. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27 software. The results show that, overall, Shopping Lifestyle and Hedonic Value have a significant influence on Impulsiveness in online shopping behavior. However, on a partial basis, Shopping Lifestyle does not have a significant effect on Impulsiveness, while Hedonic Value has a significant positive influence on Impulsiveness.

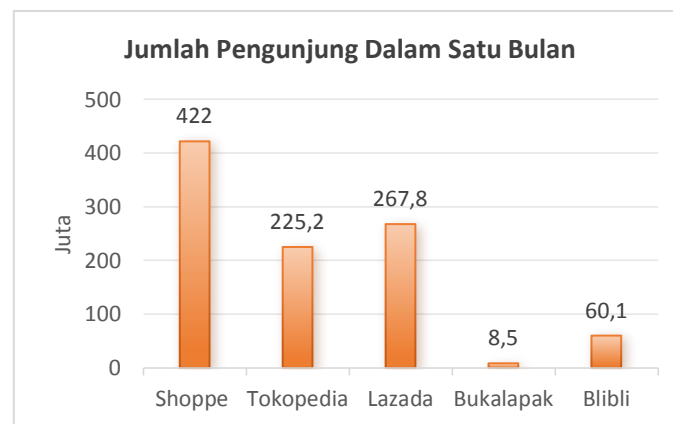
Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Impulsiveness

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. Kehadiran internet sebagai medium yang cepat dan mudah diakses telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi dan interaksi dengan produk serta layanan. Keunggulan internet dalam dunia belanja terletak pada kemampuan platform digital untuk menyediakan akses yang hampir tak terbatas terhadap berbagai pilihan produk.

Menurut data yang di rilis oleh databokskatadata diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Secara konsisten, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya selama sepuluh tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna internet memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan aktivitas belanja online.

Melansir data dari Databoks (2021) Indonesia berada diposisi pertama dengan pengguna e-commerce terbanyak di dunia. Di Indonesia terdapat berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan untuk berbelanja online yang bisa di pilih sesuai preferensi masing-masing individu. Berikut beberapa aplikasi belanja online yang diminati di Indonesia dan rata-rata jumlah pengunjungnya masing-masing.



Gambar 1. Rata-rata jumlah pengunjung e-commerce dalam satu bulan di Indonesia

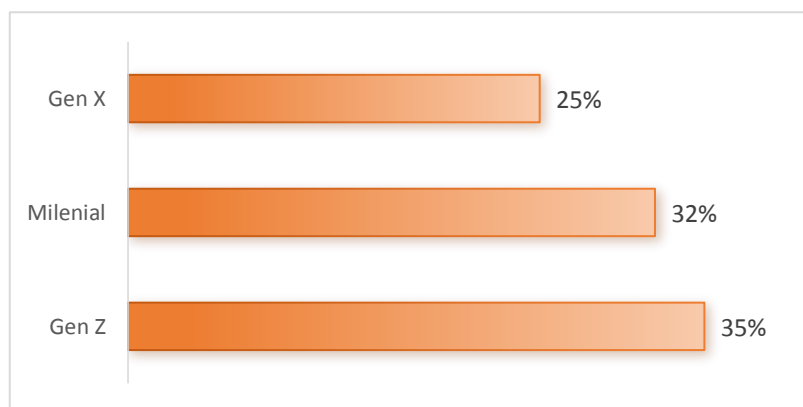
Sumber: semnesia.com

Pada gambar 1 terlihat bahwa Shopee berada diperingkat pertama dengan jumlah rata-rata kunjungan terbanyak yaitu 422 juta, kemudian diikuti oleh Lazada sebanyak 267,8 juta, Tokopedia 225,2 juta, Blibli sebanyak 60,1 juta serta Bukalapak sebanyak 8.5 juta perbulan. Melihat tingginya pengunjung platform belanja online hal ini membuka peluang bagi produsen untuk memasarkan produk mereka secara online.

Impulsiveness terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan pemikiran yang mendalam, biasanya dipicu oleh rangsangan yang kuat (Octaviana et al, 2022). Konsumen menjadi lebih konsumtif karena terpengaruh oleh berbagai penawaran dan promosi di e-commerce (Ika et al., 2020), yang menyebabkan meningkatnya transaksi yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya.

Shopping Lifestyle menggambarkan cara konsumen menghabiskan waktu dan uang mereka dalam berbelanja (Ika et al, 2020). Berbagai tren yang muncul seiring dengan kemajuan zaman memengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam menjalani gaya hidup mereka. Untuk mengikuti perkembangan ini, mereka bersedia mengeluarkan waktu dan uang demi mengejar tren terkini (Hursepuny & Oktafani, 2018). Dari pola hidup berbelanja ini, muncul fenomena impulsiveness (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Hedonic shopping juga merupakan salah satu penyebab impulsiveness (Wahyuni & Setyawati, 2020). Aktivitas ini mendorong konsumen untuk berbelanja karena memberikan kesenangan tersendiri, sehingga mereka seringkali mengabaikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Perilaku hedonic shopping muncul karena faktor internal, di mana konsumen terdorong oleh motivasi hedonis untuk memenuhi kepuasan pribadi, kesenangan, fantasi, dan emosi mereka.. Menurut Paramita (2015), seseorang berbelanja karena motivasi hedonis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari kegiatan belanja itu sendiri. Tren belanja online tampaknya lebih kuat di kalangan generasi Z ketimbang generasi yang lebih tua. Seperti yang terlihat pada survei Katadata Insight Center (KIC) berikut:



Gambar 2. Intensitas Belanja Online dan Offline Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: : Survei KIC

Sebanyak 35% responden generasi Z (kelahiran 1997-2005) mengaku lebih sering melakukan belanja online ketimbang belanja offline. Sementara, responden generasi Y atau milenial (kelahiran 1981-1996) yang punya kebiasaan serupa proporsinya lebih kecil, yakni 32%. Adapun responden generasi X (kelahiran 1967-1980) yang lebih sering belanja online ketimbang offline hanya 25%. Jika seluruh responden digabungkan, mayoritasnya atau 46% mengaku biasa belanja offline dan online secara berimbang. Adapun secara kumulatif proporsi responden yang lebih sering belanja online mencapai 32%, sedangkan yang lebih sering belanja offline hanya 18%. Survei KIC ini melibatkan 2.209 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Proporsi responden laki-laki 59% dan perempuan 41%.

Karena generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak berbelanja online, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan populasi mahasiswa Manajemen Unsrat. Mahasiswa Manajemen tidak hanya termasuk dalam generasi Z, tetapi juga relevan dengan bidang yang mereka pelajari. Manajemen, yang mencakup empat aspek operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran memiliki keterkaitan dan hubungan khusus dengan penelitian ini tentang produk, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran, sehingga mereka menjadi populasi dan sampel yang tepat untuk studi ini. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 yang berjumlah 415 mahasiswa dan di ambil sampe sebanyak 100 mahasiswa. Topik penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan dasar mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan berguna. Mahasiswa, yang cenderung cepat dalam mengadopsi tren, biasanya sangat aktif dalam berbelanja online dan menggunakan media sosial. Banyak di antara mereka yang memiliki *shopping lifestyle* dan *hedonic value* yang tinggi, sehingga seringkali melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang ideal untuk menjadi sasaran dalam strategi pemasaran pada *marketplace*.

2. Metode

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, didasarkan pada positivisme, untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, merujuk pada variabel penelitian yang merupakan segala hal yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2022). Dengan mempelajari objek penelitian tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pengguna layanan online shop pada Mahasiswa Manajemen UNSRAT angkatan 2020 sebanyak 415. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode non-probability sampling, khususnya dengan teknik quota sampling dan menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : *Impulsiveness*
- α : konstanta
- β_1X_1 : Koefisien *Shopping Lifestyle*
- β_2X_2 : Koefisien *Hedonic Value*
- ϵ : *errorestimate*

3. Hasil dan Pembahasan

1) Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,196	0,771	0,001	Valid
	X1.2	0,196	0,778	0,001	Valid
	X1.3	0,196	0,703	0,001	Valid
<i>Hedonic Value</i>	X2.1	0,196	0,710	0,001	Valid
	X2.2	0,196	0,761	0,001	Valid
	X2.3	0,196	0,647	0,001	Valid
	X2.4	0,196	0,467	0,001	Valid
	X2.5	0,196	0,853	0,001	Valid
<i>Impulsiveness</i>	Y.1	0,196	0,892	0,001	Valid
	Y.2	0,196	0,841	0,001	Valid
	Y.3	0,196	0,893	0,001	Valid
	Y.4	0,196	0,700	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Value* (X2) terhadap *Impulsiveness* (Y) dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diajukan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,612	Reliabel
<i>Hedonic Value</i>	0,720	Reliabel
<i>Impulsiveness</i>	0,853	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,612, variabel *Hedonic Value* sebesar 0,720 dan *Impulsiveness* sebesar 0,853 masing-masing semuanya lebih dari 0,60, maka disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Value* dan *Impulsiveness* semua dinyatakan reliabel.

2) Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25996595

Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

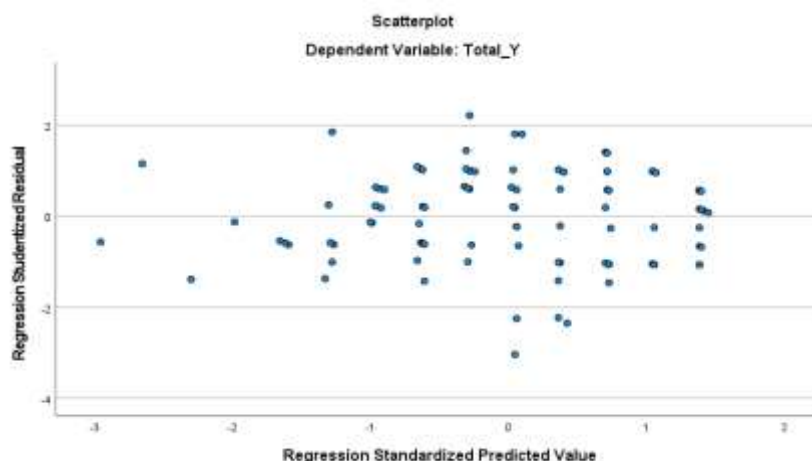
Dari tabel tersebut diketahui nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0,087 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,623	1,605
<i>Hedonic Value</i>	0,623	1,605

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan gambar hasil uji SPSS terlihat bahwa *Shopping Lifestyle* memperoleh nilai toleransi 0,623 dan nilai VIF 1,605 artinya tidak terjadi multikolinieritas dan pada variabel *Hedonic Value* juga memiliki nilai toleransi 0,623 dan VIF 1,605 artinya disimpulkan baik variabel *Shopping Lifestyle* maupun variabel *Hedonic Value* tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6.872	1.908		-3.602	<.001
	Total_X1	.039	.163	.019	.241	.810
	Total_X2	1.043	.106	.791	9.810	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = -6,872 + 0,039x_1 + 1,043x_2$$

Dari persamaan linear berganda diatas, maka dapat di interpretasikan bahwa;

- Konstanta sebesar -6,872 menyatakan bahwa jika *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Value* (X2) diabaikan maka *Impulsiveness* akan bernilai = -6,872
- Nilai β1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,039 memiliki arti jika *Shopping Lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 0,039 dan lain tetap, maka *Impulsiveness* juga akan mengalami peningkatan 0,039.
- Nilai β2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel *Hedonic Value* (X2) memiliki arti jika *Hedonic Value* meningkat sebesar 1,043 dan lainnya tetap maka *Impulsiveness* juga akan mengalami peningkatan 1,043.

3) Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.353	2	463.676	74.966	<.001 ^b
	Residual	599.957	97	6.185		
	Total	1527.310	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari tabel diatas diketahui f Hitung sebesar 74,966 lebih besar dari f Tabel 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan variabel *Hedonic Value* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini berarti H1 diterima, Ha ditolak.

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.872	1.908		-3.602	<.001
	Total_X1	.039	.163	.019	.241	.810
	Total_X2	1.043	.106	.791	9.810	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,241 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness*. Hal ini berarti H2 ditolak, Ha diterima.
- Hasil uji t untuk variabel *Hedonic Value* sebesar 9,810 lebih besar dari t Tabel sebesar 1,980 nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 artinya *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness*. Hal ini berarti H3 diterima, Ha ditolak.

Tabel 8. Model Summary Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	2.487

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dari hasil uji menggunakan SPSS maka didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,599 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara simultan variabel independen *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* berpengaruh pada *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hasil ini dibuktikan dengan nilai f Hitung sebesar 74.966 lebih besar dari f Tabel sebesar 3,09 dan hasil dari koefisien determinasi bahwa variabel X dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 59,9%. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggreani dan Suciarto (2020) yang mengemukakan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* positif dan secara signifikan mempengaruhi *Impulsiveness*.

Shopping Lifestyle yang dimiliki oleh individu mencerminkan pola dan kebiasaan dalam berbelanja yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan. *Hedonic Value* mengacu pada nilai hedonis yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Berdasarkan analisis ini, kombinasi antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi munculnya *Impulsiveness*. Hal ini terlihat dalam tingginya angka pembelian barang yang tidak direncanakan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan pengeluaran dan potensi masalah keuangan di kalangan mahasiswa.

2) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsiveness*

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t Hitung sebesar 0,241 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1,980 dengan signifikansi 0,810 lebih besar dari 0,05. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami dan Liska (2023) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Namun, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Titing et al (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion Shopee.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti situasi ekonomi, tekanan teman sebaya, atau iklan yang dapat memengaruhi keputusan berbelanja. Mahasiswa mungkin lebih memilih untuk berbelanja dengan cara yang lebih terencana, terutama ketika mempertimbangkan anggaran dan tanggung jawab keuangan. Meskipun *Shopping Lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsiveness*, temuan ini membuka peluang untuk memahami lebih dalam tentang dinamika perilaku belanja di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness*

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen *Hedonic Value* berpengaruh signifikan pada *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t Hitung sebesar 9,810 lebih besar dari t Tabel sebesar 1,980 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten juga dengan hasil penelitian sebelumnya dari Almada (2023) menyatakan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsiveness* secara terpisah. Temuan ini menegaskan bahwa nilai hedonis yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja online dapat memicu perilaku impulsif. Ketika mahasiswa menemukan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Nilai hedonis mencakup elemen-elemen seperti kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Dalam konteks belanja online, faktor-faktor seperti desain situs web yang menarik, promosi yang menggoda, dan interaksi sosial melalui media sosial dapat meningkatkan nilai hedonis. Dengan demikian, perusahaan perlu menyadari bahwa menciptakan nilai hedonis yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih luas dalam menjangkau dan menarik segmen mahasiswa.

4. Kesimpulan

1. Secara simultan, variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa baik kedua variabel tersebut maupun salah satu dari

- mereka memiliki peran yang penting, sehingga peningkatan kedua variabel ini secara simultan dapat mengoptimalkan Impulsivitas.
2. Secara parsial, variabel independen *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan impulsivitas, dan masih terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh.
 3. Secara parsial, variabel independen *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Ini menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan impulsivitas.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17. <https://european-science.com/eojnss/article/view/5510>
- Annur, C.(2024). "Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang2023".*Databokskatadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Databoks Katadata (2023) "Survey KIC: Trend Belanja Online Lebih Kuat di Kalangan Gen Z". *Data boks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/04/17/survei-kic-tren-belanja-online-lebih-kuat-di-kalangan-gen-z-ketimbang-milenial-hold>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2134.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_id. *eProceedings of Management*, 5(1). 1041-1048 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).57–62. <https://terbitan.sasanti.or.id/index.php/jda/article/viewFile/45/61>
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan flash sale terhadap online impulse buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961- 1970. <https://eprints.ummi.ac.id/3053/>
- Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3120>
- Pramita, Miranti Widya, and Aulia Danibrata. "Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 1.1(2021):1-8. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=aDiTZhKAAAAJ&citation_for_view=aDiTZhKAAAAJ:W7OEmFM1HYC
- Rohmah, Siti Nurul.(2019). Hubungan Hedonic Shopping Value Dengan Pembelian Impulsif Pada Penggemar Idol Korea.(*Skripsi Sarjana, Universitas Negri Semarang*). <https://lib.unnes.ac.id/33658/>
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wahyuni, R. S, & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Yusliyanti, D. Y. R.2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80280>