EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH *HEDONIC SHOOPING MOTIVATIONS* DAN *SHOOPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERAN *SELF -CONGRUITY* SEBAGAI MEDIASI DI SIMPLE STORE

Destria Issela Rhosa[1], Mohamad Rifqy Roosdhani[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama
E-mail: [1]221110003108@unisnu.ac.id, [2] rr@unisnu.ac.id

Article History:
Received: 19 Mei 2026
Revised: 21 Mei 2026
Accepted: 31 Mei 2026

Keywords: *Hedonic Shopping Motivations, Shopping Lifestyle, Purchase Decision, Self-Congruity*

Abstract: *This study aims to determine the influence of Hedonic shopping motivations and Shopping lifestyle on Purchase Decisions, with Self-Congruity as a mediating variable at Simple Store. This research employs a quantitative method using a questionnaire as the primary instrument. The population consists of all Simple Store consumers, the exact number of whom is unknown; therefore, an accidental sampling technique was applied. The minimum sample size was determined using the Hair formula, resulting in 100 respondents. Data were collected using a 5-point Likert scale and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. The results indicate that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive and significant effect on both purchase decisions and self-congruity. Furthermore, self-congruity significantly influences purchase decisions and serves as a mediating variable that strengthens the relationship between hedonic shopping motivations and shopping lifestyle toward purchase decisions. These findings confirm that self-congruity is a crucial psychological bridge that transforms consumers' emotional drives into actual purchasing actions at Simple Store.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dalam industri ritel modern bukan lagi sekadar hasil dari kalkulasi rasional atas kegunaan produk, melainkan sebuah proses kompleks yang melibatkan integrasi antara rangsangan emosional dan kondisi psikologis internal konsumen (Roosdhani et al., 2024). Secara konseptual, keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir di mana konsumen benar-benar bertindak untuk memiliki suatu produk setelah melalui proses evaluasi yang dalam (Suryani & Batu, 2021). Namun, dalam realitas pasar saat ini, keputusan tersebut sering kali dipicu oleh faktor-faktor non-utilitarian. Fenomena ini sangat nampak pada konsumsi produk teknologi kelas atas seperti *iPhone*. Di pasar global maupun lokal, *iPhone* telah bertransformasi dari sekadar perangkat telekomunikasi menjadi simbol lifestyle, status sosial, dan instrumen validasi identitas (Rafiq et al.,

2025). Bagi konsumen, keputusan untuk membeli produk ini bukan sekadar memiliki teknologi terbaru, melainkan upaya untuk mempresentasikan citra diri dan memenuhi tuntutan gaya hidup yang prestisius (Rizky & Roosdhani, 2025).

Penelitian ini mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai dasar teori utama untuk menjelaskan mekanisme keputusan pembelian secara sistematis. Dalam perspektif ini, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivations* berperan sebagai Stimulus (S) eksternal dan emosional yang memicu keterlibatan konsumen, khususnya pada produk berteknologi tinggi yang sarat nilai simbolis seperti iPhone. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam Organism (O), yakni keadaan internal psikologis konsumen yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui self-congruity atau kesesuaian citra diri. Hanya ketika stimulus gaya hidup dan motivasi tersebut selaras dengan persepsi identitas diri konsumen, maka akan tercipta Response (R) yang kuat dalam bentuk keputusan pembelian. Penggunaan model S-O-R memungkinkan penelitian ini melampaui analisis transaksional sederhana dan lebih dalam membedah bagaimana kedekatan emosional serta validasi identitas menjadi penggerak utama di balik perilaku konsumtif di ritel lokal (Ihsan & Kurniawati, 2024).

Shopping lifestyle mencerminkan pola konsumsi di mana aktivitas belanja bertransformasi menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup, melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional. Konsumen dalam kelompok ini cenderung memiliki keterlibatan emosional yang tinggi, yang ditandai dengan frekuensi belanja rutin serta orientasi kuat pada nilai estetika, atmosfer toko, dan pengalaman belanja yang berkesan (*memorable*) (Wahyuningsih & Damayanti, 2024). Dalam konteks produk teknologi premium seperti iPhone, berbelanja menjadi aktivitas simbolis untuk menunjukkan status sosial dan pemenuhan citra diri agar selaras dengan komunitas yang dianggap berkelas dan modern. Oleh karena itu, keputusan pembelian bagi konsumen dengan gaya hidup ini lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian nilai-nilai pribadi dan impresi yang ingin ditampilkan kepada orang lain dibandingkan hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis produk semata (Setiawan, 2024).

Sementara itu, *hedonic shopping motivations* merupakan dorongan emosional yang memprioritaskan kesenangan, hiburan, dan kenikmatan afektif selama proses berbelanja dibandingkan sekadar efisiensi atau fungsi produk (Liantifa & Saputra, 2024). Berbeda dari motivasi utilitarian, konsumen dengan motivasi hedonik tinggi cenderung mencari sensasi, kejutan, dan kepuasan batin melalui interaksi dengan atmosfer toko yang menyenangkan atau produk yang menarik (Fadhilah et al., 2023). Dalam ekosistem ritel modern, motivasi ini menjadi kunci krusial dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan nilai simbolis tinggi seperti iPhone (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024). Pengalaman berbelanja di tempat yang dianggap "berkelas" mampu meningkatkan harga diri dan memberikan kepuasan emosional yang tidak dapat diukur melalui manfaat fungsional semata, sehingga secara signifikan memperkuat intensi konsumen untuk melakukan pembelian (Suryani & Batu, 2021).

Ketika *shopping lifestyle* dan *hedonic motivations* hadir bersamaan dalam diri konsumen,

mereka cenderung membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap toko tempat mereka berbelanja. Mereka tidak hanya ingin mendapatkan produk, tetapi juga ingin merasa dihargai, diperhatikan, dan merasa cocok secara emosional dan visual dengan toko tersebut. Dalam situasi inilah peran *self-congruity* menjadi sangat penting, karena hanya ketika konsumen merasa bahwa identitas mereka cocok dengan citra toko, barulah motivasi dan gaya hidup tersebut dapat sepenuhnya berubah menjadi keputusan pembelian nyata (Kristiningsih, 2020).

Namun, tidak semua konsumen yang memiliki motivasi hedonik dan gaya hidup konsumtif akan langsung melakukan pembelian. Di sinilah peran *self-congruity* menjadi penting. *Self-congruity* adalah kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra toko atau produk (Rivita Nadiatul Islamiyah & Nur Ajizah, 2023). Ketika konsumen merasa bahwa suatu brand atau toko mencerminkan siapa diri mereka, maka keterikatan emosional meningkat dan keputusan pembelian menjadi lebih mungkin terjadi. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian citra, konsumen cenderung menunda bahkan menghindari pembelian meskipun mereka menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, variabel ini perlu dianalisis sebagai faktor mediasi antara gaya hidup dan motivasi belanja terhadap keputusan pembelian (Febiantika et al., 2025).

Meskipun perilaku konsumen telah banyak diteliti, terdapat inkonsistensi hasil yang menciptakan celah penelitian (*research gap*) pada setiap variabel utama. Pada variabel *shopping lifestyle*, penelitian Wahyuningsih & Damayanti, (2024) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan ini berberda dengan studi Setiawan, (2024) yang mengindikasikan bahwa gaya hidup belanja tidak selalu berkontribusi langsung pada tindakan pembelian tanpa adanya faktor eksternal yang mendukung. Kedua, pada variabel *hedonic shopping motivations*, Suryani & Batu, (2021) menemukan adanya pengaruh kuat terhadap intensi pembelian, sementara hasil riset Fadhilah et al., (2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonik terkadang gagal memicu keputusan pembelian nyata, terutama pada produk yang membutuhkan keterlibatan emosional tinggi.

Adanya kontradiksi tersebut mengisyaratkan bahwa hubungan antara gaya hidup serta motivasi emosional terhadap keputusan pembelian tidak bersifat sederhana dan membutuhkan variabel pendorong. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan self-congruity sebagai variabel mediasi. Peneliti memproposisikan bahwa *self-congruity* merupakan elemen kunci yang mampu menjembatani perbedaan hasil sebelumnya di mana dorongan gaya hidup dan motivasi hedonik hanya akan bertransformasi menjadi keputusan pembelian nyata apabila konsumen merasakan kesesuaian antara citra dirinya dengan citra toko. Fokus pada konteks ritel teknologi lokal seperti Simple Store memberikan nilai kebaruan tambahan untuk menguji sejauh mana peran mediasi ini bekerja pada ekosistem bisnis local. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivations*, *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui self-congruity di Simple Store. Pertanyaan penelitian ini yaitu Apakah *hedonic shopping motivations*, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui self-congruity di Simple Store.

METODE

Desain penelitian adalah kuantitatif dimana merupakan metode penelitian yang didasarkan pada sumber pengetahuan yang benar, yang dipakai untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel, datanya dikumpulkan dengan instrumen penelitian, sifat analisis datanya statistik, yang tujuannya untuk pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2021). Metode pengumpulan informasi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi penggunaan angket dan pemeriksaan sumber-sumber tulisan terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Simpel store yang belum diketahui secara pasti dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus hair yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Joseph F. Hair et al., 2014). Pada penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka jumlah yang diperoleh yaitu :

Rumus : Jumlah indikator x 5

: 20 x 5 = 100

Maka responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di Simpel store. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala likert dengan rentang 1-5 (Sugiyono, 2021). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi moderasi dengan bantuan software SmartPLS 4. Teknik ini dipilih karena mampu menguji apakah reputasi merek benar-benar memperkuat pengaruh performance quality dan emotional branding terhadap loyalitas merek. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan dua tahapan utama yaitu (1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan (2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

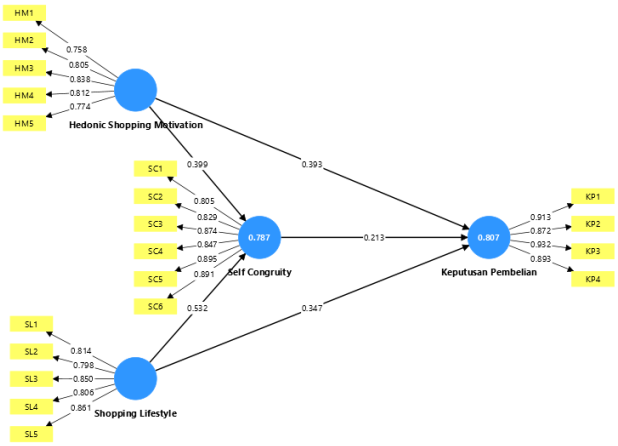
Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *validity convergent* dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability*.

Convergent Validity

Outer Loading (*Loading Factor*)

Analisis outer loading dilakukan untuk menilai sejauh mana kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten. Melalui analisis ini dapat ditentukan apakah suatu indikator dinyatakan valid, yaitu apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7.



Gambar 1. Outer Loading
Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar outer loading diatas, seluruh indikator sebanyak 20 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,7.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. ***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	*Average Variance extracted (AVE)*
Hedonic Shopping Motivation	0.637
Keputusan Pembelian	0.815
Self Congruity	0.735
Shopping lifestyle	0.682

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasilnya menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk > 0,5 menandakan variabel memiliki validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker criterion

Tabel 2. ***Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	**Hedonic Shopping Motivation**	**Keputusan Pembelian**	**Self Congruity**	***Shopping lifestyle***
Hedonic Shopping Motivation	0.898			
Keputusan Pembelian	0.852	0.903		
Self Congruity	0.831	0.836	0.857	
Shopping lifestyle	0.813	0.849	0.856	0.866

Sumber : Data diolah (2026)

Discriminant validity menunjukkan bahwa konstruk berbeda satu sama lain. Hasil menunjukkan nilai diagonal (AVE akar kuadrat) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya.

Reliability

Tabel 3. Hasil Uji *Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Hedonic Shopping Motivation	0.857	0.897
Keputusan Pembelian	0.924	0.946
Self Congruity	0.928	0.943
Shopping lifestyle	0.884	0.915

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari keempat variabel > 0,7. Hasil ini menunjukkan reliabilitas tinggi.

Inner Model

Tahap berikutnya adalah analisis *inner model*, yang digunakan untuk mengevaluasi nilai R-Square. Nilai R-Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan standar nilai T statistic > 1,96 dan P value < 0,05 untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

R-square

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.807	0.801
Self Congruity	0.787	0.783

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 80,7% yang dimana besarnya pengaruh hedonic shopping motivation, *shopping lifestyle* dan self congruity sebesar 80,7% dan 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian nilai R-Square self congruity sebesar 78,7% yang artinya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *self congruity* sebesar 78,7% dan sisanya 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan P-Value harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut:

Pengaruh langsung

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
HSM -> KP	0.393	0.398	0.117	3.369	0.000
HSM -> SC	0.399	0.4	0.091	4.374	0.000
SC -> KP	0.213	0.204	0.097	2.184	0.014
SL -> KP	0.347	0.349	0.114	3.042	0.001
SL -> SC	0.532	0.532	0.09	5.918	0.000

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistic 3.369 > 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,000 < 0,05. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *self congruity* dengan nilai T Statistic 4.374 > 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,000 < 0,05. *Self congruity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistic 2.184 > 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,014 < 0,05. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistic 3.042 > 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,001 < 0,05. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap self congruity dengan nilai T Statistic 5.918 < 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,000 < 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Tidak Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Hedonic Shopping Motivation -> *Self Congruity* -> Keputusan Pembelian	0.085	0.08	0.042	2.015	0.022
Shopping lifestyle -> Self Congruity -> Keputusan Pembelian	0.113	0.11	0.058	1.961	0.025

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* melalui *self congruity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistic 2.015 < 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,022 < 0,05. *Shopping lifestyle* melalui *self congruity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistic 1.961 < 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,0225< 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik yang sebesar 3,369 melebihi nilai t tabel 1,96, dan p value 0,000 yang kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa dampak dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Koefisien positif 0,393 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi belanja hedonis, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dapat dipahami karena konsumen dengan motivasi hedonis biasanya melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk merasakan kesenangan, emosi yang positif, serta menikmati pengalaman berbelanja. Keadaan ini menjadikan dorongan untuk membeli menjadi semakin kuat, terutama pada produk yang menawarkan kepuasan, kebahagiaan, atau hiburan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan nilai t yang sebesar 3,042 lebih besar dari 1,96 dan nilai p 0,001 yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping lifestyle* dan Keputusan Pembelian. Koefisien positif sebesar 0,347 menunjukkan bahwa adanya gaya hidup berbelanja yang lebih dominan akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Gaya hidup yang bersifat konsumtif atau fokus pada aktivitas berbelanja cenderung membuat individu lebih sering melakukan transaksi, baik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, mengikuti tren yang sedang berlangsung, atau sebagai bentuk penghargaan diri. Oleh karena itu, *shopping lifestyle* memegang peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian secara langsung.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Self Congruity*

Hasil analisis menunjukkan nilai t 4,374 yang lebih besar dari 1,96 dan p value 0,000 yang kurang dari 0,05, menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Koefisien sebesar 0,399 dengan nilai positif menunjukkan bahwa motivasi untuk *hedonic shooping motivation* berkontribusi terhadap *self congruity*. Ini berarti bahwa semakin besar dorongan konsumen untuk berbelanja demi kepuasan, semakin mereka merasa perilaku tersebut mencerminkan citra diri ideal mereka. Fenomena ini dapat muncul karena aktivitas berbelanja berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan preferensi individu, yang pada gilirannya memperkuat persepsi tentang kesesuaian diri.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Self Congruity*

Nilai t 5,918 lebih besar dari 1,96 dan nilai p 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan dampaknya signifikan. Koefisien positif sebesar 0,532 mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki kemampuan yang kuat dalam meningkatkan *self congruity*. Ketika seseorang semakin mengintegrasikan belanja ke dalam kehidupannya, semakin besar pula rasa bahwa aktivitas tersebut selaras dengan identitas pribadi atau citra diri yang ingin diperlihatkan. Gaya hidup yang konsumtif seringkali terkait dengan citra, status sosial, dan kesadaran terhadap tren, yang mendorong konsumen untuk memilih barang yang dianggap sesuai dengan kepribadian atau gaya hidup mereka.

Pengaruh *Self Congruity* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik 2,184 lebih besar dari 1,96 dan p value 0,014 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien yang positif sebesar 0,213, dapat disimpulkan bahwa jika kecocokan antara citra diri konsumen dengan produk atau merek semakin tinggi, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang merefleksikan identitas mereka atau mendukung citra ideal yang ingin mereka tampilkan. Ketika produk tersebut sejalan dengan citra diri, rasa nyaman dan kepercayaan dalam berbelanja juga akan meningkat.

Pengaruh *Self Congruity* memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik sebesar 2,015 lebih besar dari t tabel 1,96, dan p value 0,022 < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian melalui *self congruity* dinyatakan signifikan. Koefisien positif 0,085 menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis meningkatkan kesesuaian citra diri, yang kemudian mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen yang termotivasi secara hedonis biasanya merasakan bahwa aktivitas belanja mencerminkan jati diri atau gaya hidup mereka, sehingga persepsi kecocokan diri meningkat dan berujung pada keputusan membeli yang lebih kuat

Pengaruh *Self Congruity* memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik 1,961 berada sedikit di atas t tabel 1,96, dengan p value 0,025 < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *self congruity* adalah signifikan. Koefisien positif 0,113 menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang kuat dapat memperkuat *self congruity*, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri atau identitas yang ingin ditunjukkan, sehingga ketika kesesuaian diri meningkat, keputusan pembelian pun ikut menguat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian di Simple Store secara fundamental digerakkan oleh integrasi antara faktor psikologis dan identitas diri konsumen. Hedonic shopping motivation dan *shopping lifestyle* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun melalui peningkatan *self-congruity*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan konsumen untuk mencari kesenangan dalam berbelanja dan semakin kuat aktivitas belanja menyatu dalam gaya hidup mereka, maka persepsi kesesuaian antara citra diri dengan produk yang ditawarkan akan semakin menguat, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian nyata. Selain itu, keberhasilan pembuktian peran *self-congruity* sebagai variabel mediasi menegaskan bahwa

variabel ini berfungsi sebagai jembatan psikologis krusial; dorongan emosional dan pola hidup konsumtif akan bertransformasi menjadi keputusan pembelian yang jauh lebih kuat apabila konsumen merasakan adanya sinkronisasi antara identitas pribadi mereka dengan citra yang direpresentasikan oleh merek dan atmosfer toko.

Bagi perusahaan, manajemen Simple Store disarankan untuk memperkuat atmosfer toko dan pencitraan merek yang mampu memvalidasi identitas sosial konsumen, guna mengonversi motivasi hedonis dan gaya hidup menjadi keputusan pembelian melalui peningkatan *self-congruity*. Sementara bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel eksternal lain seperti brand trust atau pengaruh media sosial, serta melakukan studi komparatif pada objek penelitian yang berbeda untuk memperluas generalisasi temuan mengenai peran mediasi kesesuaian citra diri

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel yang berjudul "Pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan peran *self-congruity* sebagai mediasi di Simple Store" dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan kepada penulis selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada Bapak Mohamad Rifqy Roosdhani selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR REFERENSI

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 135. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931

Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(1), 100–122. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876

Ihsan, I. M. A., & Kurniawati. (2024). Pengaruh Self-Congruity Pengguna Smartphone terhadap Brand Trust. *Administrasi Bisnis*, *13*(2), 25–38.

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.

https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8

Kristiningsih. (2020). Peran Self Congruity dan Functional Congruity dalam memprediksi Consumer Attitude pada Jasa Skincare. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, *1*(Senima 3), 173–181.

Liantifa, M., & Saputra, W. T. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook. *JEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 1491–1504.

Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, *2*(1), 119–132. https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292

Rafiq, H., Wahono, B., & Khalikussabir. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi Kasus pada Pengguna Iphone di Kota Malang). *E-Journal Riset Manajemen*, *13*(02), 429–436.

Rivita Nadiatul Islamiyah, & Nur Ajizah. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Scralett Whithening Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 156–167. https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200

Rizky, F. D., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Customer Experience Dan Brand Trust Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *33*(2), 182–187.

Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, A., & Komariyatin, N. (2024). The Digital Route: Social Media Marketing Activies Impact On Bus Service Purchase Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *7*(2), 68–82. https://doi.org/10.15642/manova.v7i2.1746

Setiawan, G. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk UNIQLO. *Journal of Indonesian Economic Research*, *2*(2), 45–55. https://doi.org/10.61105/jier.v2i2.117

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, *4*(2), 254–272. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787

Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY). *The Journal of Business and Management*, *7*, 1–18.