

**DAMPAK PERANAN KESENANGAN DALAM BERBELANJA
DAN KEBIASAAN KONSUMTIF TERHADAP PEMBELIAN
YANG TIDAK DIRENCANAKAN SECARA *ONLINE* OLEH
MAHASISWA POLITEKNIK UNGGUL LP3M
DI *PLATFORM SHOPEE***

Zulia Rifda Daulay

Politeknik Unggul LP3M

Email: zulia020174@gmail.com

ABSTRAK- Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen, yaitu kesenangan dalam berbelanja dan kebiasaan konsumtif terhadap pembelian, berpengaruh atas variabel dependen *e-impulse buying* pada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M dalam penggunaan *platform shopee*. Penelitian ini melibatkan sampel sejumlah 71 responden merupakan mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Jurusan Manajemen Pemasaran semester 2, 4 dan 6. Riset ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan capaian analisis, nilai adjusted R Square dalam model regresi adalah sebesar 46,3%, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam studi ini dapat menggambarkan 46,3% keragaman dari variabel terikat. Sementara itu, sisanya 54,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Adapun nilai R Square tercatat sebesar 0,463. Semakin mendekati nilai R Square ke angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil uji t, ditemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap *e-impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Kata Kunci: *Kesenangan dalam Belanja, Kebiasaan Konsumtif terhadap Pembelian, Shopee*

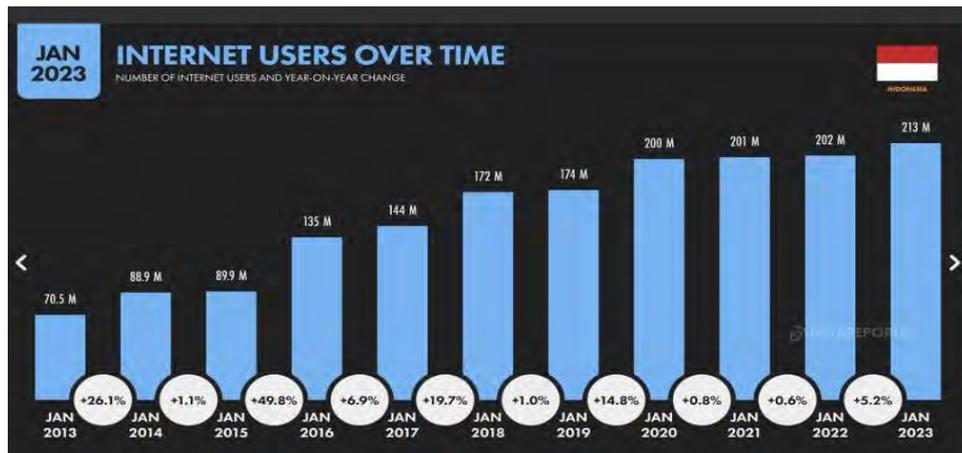
ABSTRACT- The purpose of this research is to analyze how far the independent variables, namely pleasure in shopping and consumer habits towards purchases, influence the dependent variable *e-impulse buying* on Polytechnic Unggul LP3M Students in using the shopee platform. This study involved a sample of 71 respondents who were students of Polytechnic Unggul LP3M Majoring in Marketing Management in semesters 2, 4 and 6. This research applies a quantitative method using multiple linear regression analysis. Based on the analysis results, the adjusted R Square value in the regression model is 46.3%, which means that the independent variables used in this study can describe 46.3% of the diversity of the dependent variable. Meanwhile, the remaining 54.7% is influenced by other factors not included in the model. The R Square value is recorded at 0.463. The closer the R Square value is to 1, the greater the influence

of the independent variables on the dependent variable. From the results of the t-test, it was found that the variable that has a very dominant influence on e-impulse buying is hedonic shopping motivation, with a significance level of 0.006 which is below the significance limit of 0.05.

Keywords: *Pleasure in Shopping, Consumer Habits towards Purchasing, Shopee*

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan dan bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin maju dengan kondisi masyarakat dengan kecenderungan belanja yang semakin tinggi. Aktivitas berbelanja adalah tindakan yang secara umum telah membudaya di kalangan masyarakat. Berbelanja adalah keinginan individu untuk mendapatkan kepuasan atau kesenangan semata (Alfisyahrin 2018) karena ketika berbelanja setiap individu merasa senang atau puas secara emosional saat membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu, seperti membuat daftar belanja (Rahmawati 2024). Bersamaan dengan perkembangan bisnis retail di Indonesia, pastinya teknologipun mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan internet yang pesat memberi dampak terhadap bisnis retail yakni *E-Commerce*. (Kamali 2024) Internet kini bukan lagi dianggap sebagai barang mewah karena kemudahan akses yang dimilikinya. Salah satu bentuk pemanfaatan perkembangan internet yang sangat signifikan, khususnya dalam bidang bisnis, adalah aktivitas jual beli secara *online*, dimana sistem ini telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama di Indonesia. Dengan adanya toko *online* atau disebut dengan daring, maka proses jual beli lebih modern, mudah dan cepat dibandingkan dengan jual beli di toko konvensional (Anggia 2022).

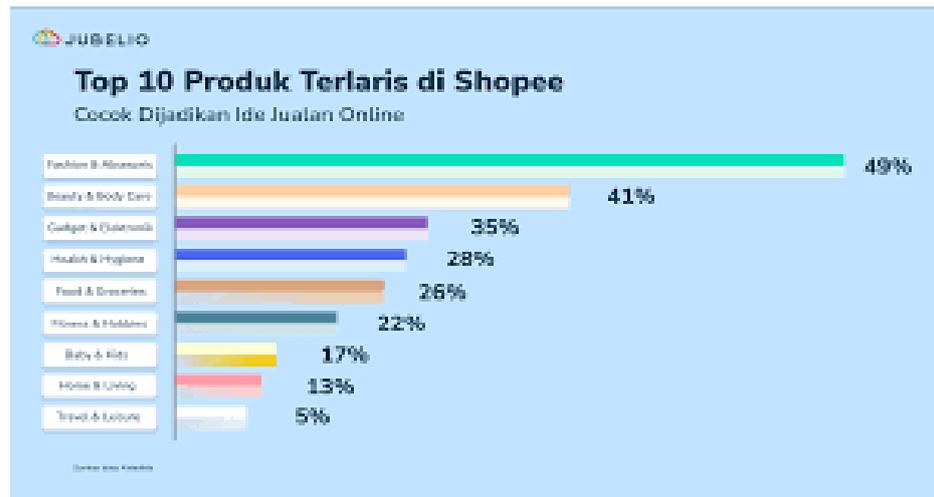


Sumber: APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) (2025)

Gambar 1. Jumlah Pemakai Internet

Pada gambar 1 diketahui bahwa layanan jaringan *internet* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun dimana pada Januari 2013 pengguna awal 70,5 M sampai Januari 2023 menjadi 213 M dimana perkembangan mencapai 205,5 M jiwa memakai jaringan *internet* dan kenaikan paling signifikan terjadi pada tahun 2020 akibat efek dari pandemi covid-19 yang dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dengan *internet* dan sosial media (Rahmawati 2024).

Aspek lain yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* berkaitan dengan dorongan belanja yang bersifat hedonis, yang berarti perilaku belanja yang dilakukan berdasarkan perasaan, imajinasi, dan berbagai aspek emosional terkait pengalaman seseorang saat membeli produk (Yuniarti et al. 2021). *Hedonic shopping motivation* terjadi saat seseorang berbelanja sambil melihat dan memilih produk yang sesuai dengan preferensinya. Fenomena ini berlangsung karena masyarakat cenderung menggunakan cara yang lebih cepat dan mudah dan berbelanja melalui *platform* seperti *Shopee* dirasa lebih efisien dibandingkan berbelanja secara langsung, mulai dari penghematan waktu dan tenaga, hingga pilihan produk yang lebih beragam (Anggia 2022).



Sumber: Jubelio.com, 2025

Gambar 2. Top 10 Produk Terlaris di Shopee

Berdasarkan hasil data gambar 2 bahwasanya kategori produk yang paling diminati dan banyak dicari platform di Shopee adalah fashion dan aksesoris dengan persentase 49%, diikuti oleh kategori beauty dan body care sebesar 41%, gadget dan elektronik sebanyak 35%, health dan hygiene sebesar 28%, dan yang terakhir adalah travel dan leisure dengan persentase 5%.

Trend berbelanja secara online terutama untuk online shop seperti Shopee banyak diminati oleh mahasiswa tidak terkecuali mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Jurusan Manajemen Pemasaran karena para mahasiswa menganggapnya sudah seperti shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja di Shopee karena banyaknya diskon, harga terjangkau, kualitas produk sesuai dengan yang dipesan serta pihak Shopee akan cepat menanggapi bila ada konsumen yang complain terhadap barang yang dikirim/dipesan tidak sesuai. Berbelanja online bagi mahasiswa adalah perilaku individu dalam menggunakan sumber daya waktu dan biaya dalam memperoleh barang atau layanan, dipengaruhi oleh beberapa faktor, sesuai dengan hasrat pribadi, opini, label dagang atau promosi (Nurhaliza 2024). Situasi ini menyebabkan masalah seperti pemborosan, penambahan barang yang tidak perlu, serta memicu stres karena kekhawatiran berlebihan akan tertinggal dari tren yang sedang berkembang (NATIA 2024).

KAJIAN TEORI

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah perilaku aktivitas belanja untuk memperoleh rasa bahagia, khayalan, keinginan, kenikmatan. *Hedonic shopping* sendiri memiliki manfaat yaitu memiliki pengalaman dan bergejolaknya rasa emosional (Yusliani and Sari 2024). Menurut (Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, and Arief Widjadmoko 2024). terdapat enam indikator dari motivasi belanja hedonis, yaitu: petualangan belanja, belanja sosial, belanja peran, belanja gratifikasi, belanja ide, dan belanja nilai (Styowati and Dwiridotjahjono 2023).

Gaya Hidup Belanja

Pola hidup belanja menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan, mencakup cara mereka membagi waktu dan dana, jenis barang yang mereka beli, serta pandangan dan sikap mereka terhadap lingkungan sekitar. Pola hidup ini sangat terkait dengan mutu produk yang mereka pilih dan konsumsi (Kamali 2024). Aspek dari gaya hidup belanja, yaitu: a) Respon terhadap tawaran iklan produk fashion dengan membeli produk tersebut b) Membeli pakaian dengan desain terbaru begitu melihatnya c) Memilih merek yang paling populer saat berbelanja d) Mempercayai bahwa merek (kategori produk) terkenal menawarkan kualitas terbaik dibandingkan yang lain. e). Lebih rutin membeli berbagai macam merek produk dibandingkan dengan *brand* yang biasanya dibeli. f). Percaya bahwa terdapat produk lain yang serupa dengan yang telah dibeli (Martiana 2019).

E-Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa dipikirkan terlebih dahulu, maupun pembelian yang sudah direncanakan, dimana keputusan pembelian konsumen dibuat tanpa melalui proses evaluasi produk (Ghozi Rahmanda 2022). Berbagai aspek yang mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying* seperti promosi, suasana toko, tampilan di jendela, presentasi produk, tingkat pendapatan, dan penggunaan kartu kredit (Yuniarti et al. 2021).

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan model penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merujuk pada pendekatan studi yang didasari oleh pendekatan filsafat positivisme, dipakai untuk mengkaji populasi maupun sampel spesifik, serta mengumpulkan data dilakukan melalui alat ukur dalam penelitian serta analisis data yang bersifat numerik atau statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Daulay 2020).

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Jurusan Manajemen Pemasaran semester 2, 4 dan 6 dengan jumlah 71 mahasiswa dengan rincian berikut :

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel

No	Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran	Jumlah Mahasiswa
1	Semester 2	18
2	Semester 4	16
3	Semester 6	37
Total		71

Pada riset ini, teknik sampel diperoleh melalui metode *nonprobability* dengan teknik sampling jenuh (Daulay 2024). Sampling jenuh adalah pendekatan pengambilan sampel dimana populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini biasanya diterapkan ketika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau dalam penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang minimal (Rohman et al. 2023).

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup penelitian lapangan, observasi, dan penggunaan kuesioner. Untuk memperoleh data yang relevan, dilakukan wawancara yang didukung oleh instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta kajian literatur. Penelitian ini menggunakan skala Likert dan kuesioner tertutup,

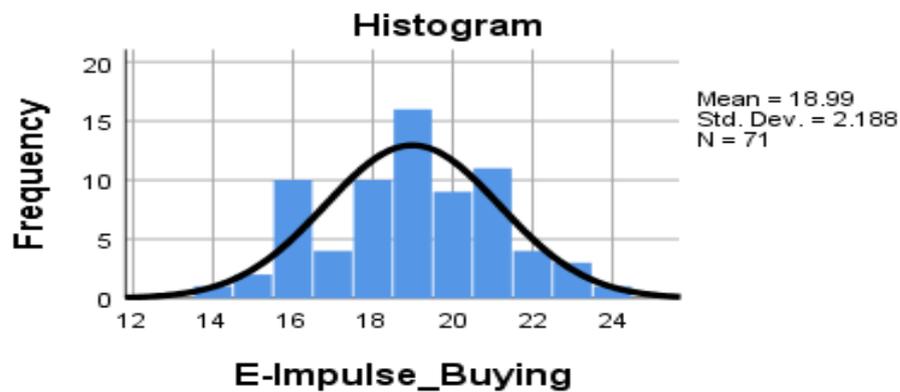
dimana responden dapat memilih jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan pilihan mereka (Daulay 2024).

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda yang dievaluasi menggunakan program SPSS Ver.26.

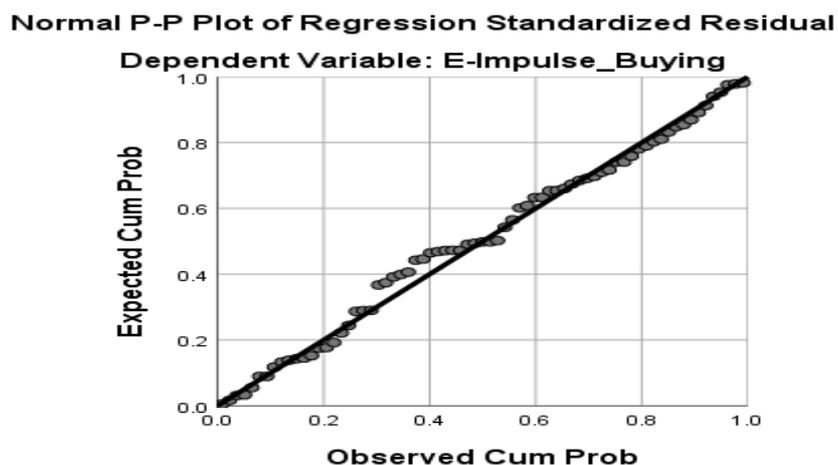
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram



Gambar 4. Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Berdasarkan gambar 3 dan 4, dapat dilihat bahwa baik histogram maupun grafik menunjukkan pemenuhan asumsi normalitas. Histogram menggambarkan pola distribusi normal, sementara pada grafik normal plot, data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.

**Tabel 2. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11794419
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.038
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 2 di atas, nilai Asymp. Sig.(2-tailed) perlu dibandingkan dengan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Kriteria yang digunakan adalah H0 diterima jika nilai Asymp. Sig.(2-tailed) lebih besar dari tingkat alpha yang ditetapkan, yaitu 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari populasi tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

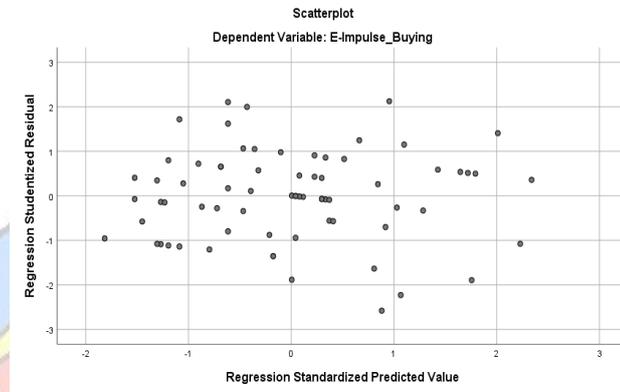
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.402	1.660			
	Hedonic_Shopping_Motivation	.127	.078	.199	.912	1.097
	Shopping_Lifestyle	.150	.067	.271	.912	1.097

a. Dependent Variable: E-Impulse_Buying

Pada tabel 3, terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam riset ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 5, terlihat karena diagram pencar tidak memperlihatkan pola spesifik, hal ini menunjukkan bahwa regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.402	1.660		11.689	.000
	Hedonic_Shopping_Motivation	.127	.078	.199	1.637	.006
	Shopping_Lifestyle	.150	.067	.271	2.226	.029

a. Dependent Variable: *E-Impulse_Buying*

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa hasil dari pengolahan data dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 19,402 + 0,127 X_1 + 0,150 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan rincian sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 19,402. Artinya, jika *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) nilainya adalah 0, maka *e-impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada *Shopee* nilainya 19,402.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel motivasi belanja *hedonic* (b_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,127. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam motivasi belanja *hedonic*, akan menyebabkan peningkatan *e-impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M di *Shopee* sebesar 0,127.
- 3) Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (b_2) dengan nilai positif, yaitu 0,159. Artinya setiap peningkatan *shopping lifestyle* sebanyak satu, maka *impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada platform *Shopee* mengalami kenaikan sebesar 0,150.

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat disimpulkan adanya hubungan yang positif atau sejalan dari variabel-variabel tersebut, motivasi belanja *hedonic* dan gaya hidup belanja dengan variabel *e-impulse buying*. Ini berarti jika variabel motivasi belanja *hedonic* dan gaya hidup belanja ditingkatkan maka variabel *e-impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada platform *Shopee* akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yaitu motivasi belanja *hedonic* dan gaya hidup belanja terhadap *e-impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada platform *Shopee*.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

No	Uji F	F _{hitung}	Sig. F _{hitung}	Kriteria
1	Dampak motivasi belanja yang berlebihan dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i> di kalangan mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada platform <i>Shopee</i>	4,125	.020	F _{hitung} > F _{tabel} Sig F _{hitung} < α 5%

Sumber : Hasil diolah data primer 2025 menggunakan SPSS Ver.26

Dari hasil perhitungan pertama diperoleh $F_{hitung} = 4,125$, sedangkan F_{tabel} dengan df_1/df_2 (2 :68) adalah 3,13 ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,125 > 3,13$) dan tingkat signifikansinya ($0.020 < 0.05$) sehingga persamaan regresi Y atas X_1, X_2 secara simultan *hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada *platform Shopee*.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.402	1.660		11.689	.000
	Hedonic_Shopping_Motivation	.127	.078	.199	1.637	.006
	Shopping_Lifestyle	.150	.067	.271	2.226	.029

a. Dependent Variable: *E-Impulse_Buying*

Dari tabel 6 terlihat bahwa:

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (1,637) > t_{tabel} (1,994) dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara terpisah, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *e-impulse buying* (Y).
- 2) Variabel *shopping lifestyle* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,226) > t_{tabel} (1,994) dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *e-impulse buying* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.550 ^a	.463	.435	2.149
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle, Hedonic__Shopping_Motivation

b. Dependent Variable: E-Impulse

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* dari nilai D dimana $D = R^2 \times 100\%$

Maka $R^2 = 0,463 \times 100 = 46,3\%$

Nilai tersebut mencerminkan koefisien determinasi (KD) sebesar 46,3%. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari variabel bebas (*hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* adalah sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian penelitian ini, seperti faktor *discount*, *fashion involvement*, *promosi* dan lain-lain.

Hasil penelitian tentang dampak motivasi belanja *hedonic* dan pola hidup belanja terhadap *impulse buying* menghasilkan tiga pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut meliputi: pengaruh dorongan belanja yang bersifat hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, dampak gaya hidup belanja terhadap *e-impulse buying*, serta pengaruh gabungan antara motivasi hedonis dan gaya hidup belanja terhadap perilaku *impulse buying*.

1. Dampak *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *e- Impulse*

Variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan angka t hitung sebesar 1,637 yang lebih besar t tabel (1,994) dan memiliki nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan dampak signifikan dengan cara parsial atas perilaku *impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan pada *Shopee*.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce Shopee* dalam mencari informasi tentang *fashion*, alat kecantikan, *body care*, aksesoris, *travel*,

gadget dan lain-lain, berbelanja sambil melihat dan memilih produk yang sesuai dengan preferensinya. Hal ini terjadi pada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Cenderung memilih cara yang lebih praktis dan efisien dalam hal waktu, tenaga, serta memiliki berbagai pilihan produk yang tersedia di *Shopee*.

Saat seseorang memiliki nilai pembelian hedonis, fokusnya bukan pada manfaat produk, melainkan pada kesenangan dan kepuasan pribadi, yang pada gilirannya semakin mendorong dengan aktivitas *impulse buying*. Riset ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya (Camelia Yully) serta (Dhuhan) yang mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan dampak positif dan signifikan atas perilaku *impulse buying*.

2. Dampak *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

Temuan dari analisis regresi linier berganda bahwasanya variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai t_{hitung} di atas t_{tabel} ($2,226 > 1,994$), sedangkan angka signifikansi menunjukkan $0,029 < 0,05$. Dari kedua hasil ini, H2 diterima yang mengungkapkan *shopping lifestyle* dengan cara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada *Shopee*.

Peningkatan dorongan untuk memenuhi keinginan gaya hidup yang semakin kuat, ditambah dengan ketersediaan waktu dan uang, akan memicu perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup belanja pada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M dapat terjadi karena berbelanja *online* di *Shopee* sudah menjadi gaya hidup bagi para mahasiswa karena di *Shopee* banyak menawarkan berbagai produk terkini dan memberikan informasi tentang produk tersebut yang akibatnya mahasiswa jadi tertarik dan ingin membeli produk tersebut melalui aplikasi *Shopee* dan bersedia membelanjakan apa yang para mahasiswa miliki seperti waktu, uang ataupun kegiatan di perkuliahan untuk berbelanja berbagai jenis produk yang ada di *platform Shopee* apalagi jika produk tersebut lagi ada promo dan pengiriman barangnya secara gratis sehingga menjadi daya tarik bagi mahasiswa untuk melakukan transaksi berbagai produk yang lain.

Temuan dalam penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya, seperti penelitian (Yusliani and Sari 2024) serta penelitian (Ghozi Rahmanda 2022) yang mengungkapkan *shopping lifestyle* mempunyai memberikan dampak yang positif dan berarti pada perilaku pembelian impulsif.

3. Dampak Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja atas Pembelian Impulsif Online

Temuan pengujian *R square* mempellihatkan nilai Koefisien *R Square* 0.463 maka *E-Impulse Buying* bisa dijabarkan dari 46,3% *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle*. Melalui pengujian hipotesis melalui cara simultan menggunakan Uji-F, hasilnya ditemukan bahwasanya $F_{hitung} (4,125) > F_{tabel} (3,13)$ bernilai signifikan $0,020 < 0,05$, yang menandakan motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui *platform online*, sesuai dengan temuan dalam riset sebelumnya (Nurhaliza 2024) yang dimana hasilnya Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja memiliki dampak signifikan terhadap Pembelian Impulsif Online.

SIMPULAN

Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* mahasiswa Politeknik Unggul LP3M pada *Shopee hedonic shopping motivation* bisa mengakibatkan mahasiswa/i Politeknik Unggul LP3M berlaku *impulse buying* di aplikasi *Shopee*. Bisa dikatakan kian meninggi *hedonic shopping motivation* menandakan kian meninggi juga *impulse buying* yang dialami mahasiswa/i Politeknik Unggul LP3M pada *Shopee* serta begitu pula kebalikannya. Begitu juga halnya dengan semakin tinggi *shopping lifestyle* menandakan makin tinggi juga *impulse buying* yang dialami mahasiswa/i Politeknik Unggul LP3M pada *Shopee* dan begitu juga sebaliknya.

Sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diamati melalui angka determinasi (D) atau koefisien determinasi (R^2), di mana D diperoleh dari rumus $r^2 \times 100\%$. Dengan demikian, kontribusi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berkontribusi sebesar 46,3% terhadap *E-Impulse Buying*, dan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan fokus dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, Dhuhan. 2018. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*.
- Anggia, Yulida. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand)." : 1–123.
- Daulay, Zulia Rifda. 2020. "Pengaruh Sistem Pengawasan Dan Jaminan Kesehatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt.United Rope Medan." (September): 588–97.
- _____. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek , Dan Saluran Distribusi Terhadap." 4: 4639–49.
- Ghozi Rahmanda. 2022. "Analisis Perilaku E-Impulse Buying Konsumen:FOMO, Web Browsing, Mobile E-Commerce, Dan Online Customer Review." 9: 356–63.
- Kamali, Radina Aulia. 2024. "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA PENGUNJUNG H & M DI MANADO TOWN SQUARE THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AMONG H & M VISITORS AT MANADO TOWN SQU." 12(3): 846–57.
- Martiana. 2019. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Pashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung." *Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 3(2): 1–14. doi:10.31955/mea.vol4.iss1.pp.
- NATIA, M. 2024. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Dengan Sales"
- Nurhaliza. 2024. "PENGARUH FOMO , SHOPPING LIFESTYLE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE

BUYING DECISION PADA BEAUTY E-COMMERCE BEAUTY HAUL (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).” *Studi Manajemen*.

Rahmawati, Lina. 2024. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser.” *Ekonomi dan Bisnis*.

Rohman, Muhammad Taufiqur, Nur Laila Yuniarti, Ade Irma Suryani Lating, Nufaisa, and Selvia Eka Aristantia. 2023. “PENGELOLAAN ALOKASI DANA DESA DALAM PENCAPAIAN GOOD GOVERNANCE (Studi Empiris Pada Desa Pabean Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo).” *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi* 6(3): 31–42.

Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, and Arief Widjadmoko. 2024. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya.” *Jurnal Riset Manajemen* 2(3): 216–31. doi:10.54066/jurma.v2i3.2256.

Styowati, Camelia Yully, and Jojok Dwiridotjahjono. 2023. “The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2): 1353–61.

Yuniarti, Yenny, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, and Adi Ikhsan Syukri Amri. 2021. “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10(01): 153–59. doi:10.22437/jmk.v10i01.12711.

Yusliani, Herdina, and Sella Kurnia Sari. 2024. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari’ah* 1(1): 9–26.