

Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa

Leonard Adrie Manafe*, Bambang Sri Wibowo, Dodit Cahyo Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study examines the impact of hedonic shopping, shopping lifestyle, and free shipping on impulse buying among S1 Management students. The research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires directed at students who actively use online marketplaces. The population for this study consists of 4,831 students, while the sample includes 100 respondents selected using probability sampling techniques, specifically simple random sampling. This sample selection is based on the recommendation that a minimum of 30 respondents is necessary to approximate a normal distribution. The distributed questionnaire features five score values to reflect respondents' attitudes toward the research variables. Data analysis was conducted using multiple linear regression, enabling researchers to evaluate the relationships between variables systematically. The results indicated that hedonic shopping and free shipping have a positive but insignificant effect on impulse buying. In contrast, a shopping lifestyle was found to positively and significantly influence impulse buying. This finding suggests that while university students exhibit hedonic shopping tendencies, their impulsive buying decisions are more significantly influenced by their shopping lifestyle. This research provides valuable insights for marketers seeking to understand consumer behavior in the digital age and to develop marketing strategies that align with the characteristics and preferences of young consumers.

Keywords: free shipping; hedonic shopping; impulse buying; marketplace; shopping lifestyle.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p23-38>

Received: January 29th 2025; Revised: February 10th 2025; Accepted: February 20th 2025; Available online: February 26th 2025

Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau dengan populasi besar, namun distribusi kepadatan penduduk tidak merata (Muzayanah *et al.*, 2022). Pulau Jawa menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial, menciptakan peluang bagi perusahaan ritel untuk memperluas jangkauan bisnis (Kurnianto *et al.*, 2019). Selain demografi, kemajuan teknologi berperan penting, di mana inovasi dalam teknologi informasi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih efisien melalui media sosial dan *e-commerce* (Han & Kim, 2019). Masyarakat yang melek teknologi merespons positif strategi pemasaran ritel *online*, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat kehadiran di pasar. Sinergi antara populasi besar dan perkembangan teknologi menciptakan ekosistem ideal bagi pertumbuhan ritel, mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang beragam (Aversa *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi mempengaruhi bisnis *online*, terutama *marketplace* yang berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Shankar *et al.*, 2022). Aktivitas *browsing*, yang mirip dengan perilaku akibat kemajuan teknologi (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Hal ini penting bagi perusahaan belanja *online* dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Integrasi teknologi dan perilaku konsumen menjadi alat krusial untuk menciptakan pengalaman berbelanja menarik, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Pemasaran bertujuan utama meraih keuntungan dengan mengidentifikasi peluang pasar dan meresponsnya dengan

strategi efektif (Wang *et al.*, 2020). Kehadiran teknologi mendukung pengusaha dalam memasarkan barang secara *online*, memperluas jangkauan konsumen (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2019). Namun, tidak semua peluang tanpa tantangan, salah satunya adalah beberapa konsumen yang enggan datang langsung untuk membeli produk. Di sisi lain, inovasi dalam jasa pengiriman yang didukung teknologi menawarkan solusi bagi produsen untuk proaktif memasarkan produk melalui *marketplace*. *Marketplace*, yang mirip pasar tradisional namun dilakukan secara *online*, menciptakan ekosistem dinamis di mana konsumen dapat membandingkan produk dan harga, meningkatkan pentingnya integrasi antara teknologi, pemasaran, dan perilaku konsumen (Zhang & Watson IV, 2020).

Marketplace memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, di mana banyak toko mengembangkan teknologi untuk mendukung operasional mereka (Kumar *et al.*, 2021). Di Indonesia, *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi pilihan utama untuk berbelanja *online* (Waoma *et al.*, 2024). Inovasi terus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan fungsionalitas *platform*, termasuk kemudahan pembayaran untuk tagihan (Alam *et al.*, 2021). Layanan ini tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga menunjukkan adaptasi *marketplace* terhadap kebutuhan konsumen. Integrasi antara teknologi, layanan, dan pengalaman berbelanja menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di era digital (Hoyer *et al.*, 2020). Kebiasaan masyarakat Indonesia yang semakin melek teknologi mendorong penggunaan media sosial sebagai *platform* komunikasi utama, yang efektif untuk *marketplace* dalam mengiklankan produk (Sudirjo *et al.*, 2024). Iklan di media sosial lebih tepat sasaran dibandingkan metode tradisional, sehingga perusahaan *marketplace* bersaing dengan menawarkan berbagai model bisnis seperti B2B, B2C, dan C2C (Aspara *et al.*, 2021). Perkembangan *marketplace* berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dan penting bagi pemerintah untuk memperluas ruang lingkup pasar *e-marketplace* (Prabowo *et al.*, 2024). Selain itu, kemudahan *e-commerce* mengubah gaya hidup berbelanja, di mana masyarakat tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan mengikuti tren serta mencerminkan gaya hidup hedonis yang mengakar dalam masyarakat (Saputra & Kuswati, 2024).

Kemajuan teknologi membawa dampak signifikan pada kebiasaan belanja masyarakat, termasuk munculnya pembelian impulsif, yang biasanya dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang (Chandrasekhar *et al.*, 2024). Pembelian ini dapat terjadi kapan saja selama individu memiliki akses ke *platform* penjualan, baik *online* maupun *offline*. Ketertarikan terhadap produk sering kali muncul akibat strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan menarik, yang mendorong individu untuk membeli berdasarkan emosi. Pembelian impulsif mencerminkan pengaruh teknologi dan pemasaran modern terhadap perilaku konsumen, yang dapat mengakibatkan pengeluaran tidak terencana dan berdampak negatif pada kesejahteraan finansial (Jabutay & Limpachote, 2024).

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk emosi, lingkungan, dan strategi pemasaran (Rodrigues *et al.*, 2021). Pelaku usaha di *marketplace* memanfaatkan pemahaman ini dengan menciptakan fitur menarik seperti *flash sale*, yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah untuk menciptakan rasa urgensi (Kismo & Lahindah, 2024). Namun, keputusan untuk membeli dalam *flash sale* sering kali tidak didasarkan pada perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memicu perilaku belanja yang tidak terduga, mencerminkan interaksi kompleks antara faktor individu, lingkungan, dan teknik pemasaran yang berkontribusi pada pola belanja di era digital (Frans Sudirjo *et al.*, 2023). Barang yang ditawarkan dalam *flash sale* biasanya sangat diinginkan masyarakat, meski tidak semua individu benar-benar membutuhkannya (Lamis *et al.*, 2022). Keputusan pembelian sering kali didorong oleh ketertarikan emosional, bukan kebutuhan mendesak, mencerminkan pengaruh psikologis dan strategi pemasaran. Meskipun pembelian impulsif sering dianggap negatif, fenomena ini menguntungkan penjual dengan meningkatkan volume penjualan. *Flash sale* berfungsi sebagai alat pemasaran efektif, memanfaatkan rasa urgensi, sehingga menciptakan sinergi antara perilaku belanja dan strategi penjualan yang saling menguntungkan (Zafar *et al.*, 2021).

Gaya hidup hedonisme mengedepankan kesenangan sebagai tujuan utama, sering kali tercermin dalam perilaku boros di mana individu lebih memilih kesenangan sementara dibandingkan tanggung jawab finansial jangka panjang. Hal ini menciptakan sifat konsumtif yang berlebihan, di mana individu membeli

barang yang tidak diperlukan untuk memuaskan keinginan sesaat, sehingga mengganggu kesejahteraan finansial. Selain itu, sifat egois dapat muncul, merusak hubungan sosial. Fenomena belanja hedonis juga muncul akibat banyaknya penawaran di pasar, mendorong individu untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan mendasar, menciptakan siklus perilaku konsumtif yang tidak sehat (Tarka *et al.*, 2022). Fenomena gaya hidup berbelanja muncul akibat promosi dari *marketplace*, di mana aktivitas belanja menjadi cara untuk mengisi waktu luang (Helmi *et al.*, 2023). Konsumen sering menjelajahi produk yang ditawarkan, dan ketika dana mencukupi, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Wu *et al.*, 2021). Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh daya tarik produk, baik dari desain maupun promosi, yang dapat meningkatkan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan matang (Chen *et al.*, 2019). Gaya hidup berbelanja ini membawa konsekuensi finansial signifikan, di mana pembeli mungkin mengeluarkan lebih banyak dana dari yang seharusnya, mempengaruhi kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan (S. Ali *et al.*, 2021). Keinginan individu untuk membelanjakan uang umumnya berakar dari hasrat memiliki barang yang dianggap menarik, diperkuat oleh kemudahan dari *marketplace* seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim (Ramadan *et al.*, 2021). *Voucher* gratis ongkos kirim memberikan keuntungan dengan mengurangi total biaya belanja, namun dorongan untuk segera memanfaatkan tawaran ini dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *marketplace* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat mengubah perilaku konsumen, di mana keinginan untuk memiliki barang bisa berujung pada tindakan impulsif yang berdampak negatif pada kesejahteraan finansial (Moser *et al.*, 2019).

Pengalaman berbelanja mahasiswa menunjukkan beragam pola dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sebagian besar dari mereka merasa nyaman berbelanja di *marketplace* yang menawarkan kemudahan akses, sering kali tanpa perencanaan yang matang, lebih didorong oleh dorongan untuk memuaskan fantasi atau mencari kesenangan. Mereka mengeksplorasi penawaran menarik, seperti gratis ongkos kirim, yang mendorong pembelian impulsif. Proses pencarian barang melalui aplikasi *marketplace* memperkuat kecenderungan ini, mencerminkan interaksi kompleks antara psikologi, pemasaran, dan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Permasalahan mengenai pengaruh dan penyebab pembelian impulsif mahasiswa memberikan konteks penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong kecenderungan mahasiswa berbelanja *online*, serta alasan di balik preferensi *platform* daring dibandingkan pengalaman belanja langsung. Kenyamanan, aksesibilitas, dan penawaran menarik di *marketplace* mungkin memengaruhi perilaku belanja mereka.

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi pengaruh teknologi dan strategi pemasaran terhadap perilaku belanja konsumen, fenomena kesenjangan dalam pembelian impulsif di kalangan mahasiswa di Indonesia masih belum sepenuhnya dijelaskan. Penelitian sebelumnya sering fokus pada perilaku konsumen secara umum, sementara pemahaman tentang bagaimana status mahasiswa memengaruhi perilaku belanja impulsif masih kurang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dengan keterbatasan finansial dan sangat responsif terhadap promosi di *marketplace*. Peningkatan pembelian impulsif berpotensi merugikan kesejahteraan finansial individu, dan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dampaknya.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Marketplace

Marketplace adalah *platform* pemasaran daring yang menghubungkan penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi yang efisien dan pengelolaan operasional yang lebih baik (Susanti, 2022). Dengan menyediakan alat untuk manajemen inventaris, pembayaran, dan pengiriman, *marketplace* membantu penjual fokus pada pelayanan dan promosi (Bhattacharyya *et al.*, 2022). Selain itu, fitur promosi seperti iklan berbayar dan diskon meningkatkan visibilitas produk, menjadikan *marketplace* komponen penting dalam ekosistem bisnis modern dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Oguta, 2024).

Marketplace terbagi menjadi dua jenis utama: horizontal dan vertikal (Yayat *et al.*, 2020). *Marketplace* horizontal menghubungkan berbagai sektor dengan produk beragam, menarik untuk usaha kecil dan menengah, sementara *vertical marketplace* berfokus pada industri tertentu. Selain itu, terdapat berbagai jenis *marketplace* seperti B2B, B2C, C2C, C2B, *non-business marketplace*, dan *intrapusiness marketplace*, masing-masing dengan fokus dan model transaksi yang berbeda. Semua jenis ini berkontribusi pada efisiensi dan dinamika perdagangan di era digital, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik audiens target (Nalurita *et al.*, 2019).

Pembelian Impulsif

Berbelanja umumnya didorong oleh kebutuhan individu, tetapi fenomena pembelian impulsif semakin umum, di mana konsumen membeli barang tanpa perencanaan yang sering dipicu oleh penawaran menarik atau promosi (Astriana, 2024). Pembelian impulsif adalah fenomena perilaku konsumen yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh ketertarikan terhadap produk dan emosi yang muncul saat berbelanja (Ahmad *et al.*, 2019). Faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang efektif dan kondisi emosional konsumen berkontribusi terhadap perilaku ini, yang dapat mengakibatkan masalah keuangan dan penyesalan. Untuk mengatasi pembelian impulsif, konsumen perlu meningkatkan kesadaran diri dan menerapkan strategi pengelolaan keuangan, seperti membuat anggaran dan menunda keputusan pembelian, agar dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana (Asandimitra & Kautsar, 2019).

Indikator *impulse buying*, meliputi merasa harus membeli produk dengan segera, mengabaikan dampak negatif dalam hal keuangan, merasa lebih gembira saat melakukan pembelian impulsif, dan melakukan pembelian saat pendapatan berlebih. Hal ini menggambarkan perilaku konsumen yang dikuasai oleh emosi dan situasi. Rasa urgensi untuk membeli produk segera sering kali mengesampingkan pertimbangan rasional tentang dampak finansial, sementara kebahagiaan yang dirasakan saat berbelanja impulsif dapat memberikan kepuasan instan. Selain itu, kecenderungan untuk melakukan pembelian saat memiliki pendapatan berlebih menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih bebas untuk berbelanja tanpa merasa tertekan oleh anggaran, sehingga memperkuat perilaku impulsif mereka (Piper *et al.*, 2024).

Belanja Hedonis

Motivasi untuk berbelanja hedonis dipicu oleh berbagai faktor psikologis, seperti fantasi, dorongan rasa ingin tahu, dan kebutuhan emosional, di mana belanja dianggap sebagai pengalaman menyenangkan daripada sekadar memenuhi kebutuhan praktis (Ali *et al.*, 2020). Nilai belanja hedonis mencerminkan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, dengan stimulasi panca indra di toko melalui elemen visual, audio, dan aroma yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian impulsif. Promosi yang menarik, seperti diskon, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen berbelanja lebih banyak. Pemasar dapat merancang strategi untuk meningkatkan nilai belanja hedonis dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Zollo *et al.*, 2020). Kebutuhan hedonis menciptakan pengalaman positif di toko sebagai ruang sosial, di mana konsumen mencari kebahagiaan lebih dari sekadar barang yang dibeli (Huang *et al.*, 2024). Sikap belanja hedonis sering dipengaruhi oleh penawaran menarik yang mengarah pada keputusan pembelian impulsif, mengabaikan pertimbangan rasional (Napitupulu & Hidayat, 2020). Pemasar dapat memanfaatkan nilai belanja hedonis, seperti interaksi sosial dan pelayanan ramah, untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan (Azizan & Yusr, 2019).

Indikator belanja hedonis, meliputi berbelanja ketika ada *event* penjualan, senang mencari potongan harga, dan senang mencari tawaran harga. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang mencari pengalaman menyenangkan dalam berbelanja. Keterlibatan dalam *event* penjualan memberikan kebahagiaan dan kegembiraan, sementara pencarian potongan harga dan tawaran menarik menciptakan rasa pencapaian dan kepuasan. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya fokus pada produk yang dibeli, tetapi juga pada pengalaman berbelanja itu sendiri, yang memperkuat hubungan emosional mereka dengan proses berbelanja (Utomo, *et al.*, 2023).

Gaya Hidup Belanja

Gaya hidup berbelanja mencerminkan pengaruh perilaku kebiasaan individu dalam mengalokasikan waktu dan uang, yang berperan penting dalam menentukan cara mereka memenuhi kebutuhan (Zhao & Lyu, 2022). Setiap individu memiliki pendekatan berbeda terhadap pengeluaran, dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan pengalaman hidup, sehingga menciptakan keragaman dalam gaya belanja. Dengan kemajuan teknologi, gaya hidup berbelanja telah mengalami transformasi signifikan, di mana konsumen kini memiliki akses lebih mudah untuk membandingkan produk dan harga, serta terpengaruh oleh tren di media sosial (Zahara *et al.*, 2021). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara orang berbelanja tetapi juga pandangan mereka terhadap nilai dan pengalaman berbelanja itu sendiri. Pemasar perlu memahami dinamika ini agar dapat merancang strategi yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di era modern. Gaya hidup berbelanja dipengaruhi oleh interaksi antara sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian individu, di mana sikap merek dapat memicu loyalitas, sementara iklan yang efektif menarik perhatian konsumen (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Kepribadian juga mempengaruhi pola pengeluaran, di mana individu yang berhati-hati cenderung melakukan riset sebelum membeli, sedangkan yang impulsif lebih mudah terpengaruh oleh promosi, sehingga pemasar perlu memahami ketiga faktor ini untuk merancang strategi yang relevan dan memuaskan (Arora *et al.*, 2021).

Indikator gaya hidup belanja, meliputi tanggapan atas tawaran iklan, pembelian model terbaru, pembelian *fashion* merek terkenal, serta keyakinan bahwa merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik dan semua merek *fashion* memiliki kualitas yang sama. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang terpengaruh oleh tren dan persepsi merek. Konsumen yang responsif terhadap iklan cenderung mengikuti perkembangan terbaru dalam mode dan lebih memilih produk dari merek terkenal, beranggapan bahwa kualitas produk tersebut lebih superior. Namun, ada juga pandangan yang menyatakan bahwa semua merek memiliki kualitas yang setara, yang mencerminkan beragam perspektif dalam pengambilan keputusan belanja. Penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen (Sumarmi & Prasyanti, 2021).

Pengiriman Gratis

Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif (Han, S *et al.*, 2024). Dengan menghapus biaya pengiriman, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan mengurangi rasa ragu terkait total biaya. Strategi ini juga dapat meningkatkan kuantitas barang yang dibeli, karena banyak *retailer* menetapkan syarat minimum pembelian untuk mendapatkan penawaran tersebut, mendorong konsumen untuk menambah jumlah barang dalam keranjang belanja. *Marketplace* seperti Shopee memanfaatkan strategi ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui *voucher* gratis ongkos kirim, yang tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan (Rosyada *et al.*, 2023). Gratis ongkos kirim menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menguntungkan bagi konsumen serta *retailer*, sehingga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

Indikator pengiriman gratis, yang meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Hal ini menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen saat menghadapi tawaran pengiriman gratis. Pertama, perhatian konsumen ditangkap oleh promosi pengiriman gratis, yang sering kali menjadi daya tarik utama dalam iklan. Selanjutnya, ketertarikan muncul ketika konsumen mulai menjelajahi produk yang ditawarkan, diikuti oleh keinginan yang berkembang untuk membeli, didorong oleh potensi penghematan biaya pengiriman. Tindakan tercermin dalam keputusan untuk melakukan pembelian, menjadikan pengiriman gratis sebagai insentif yang kuat dalam meningkatkan konversi penjualan (Tarigan *et al.*, 2022).

Pengaruh antar Variabel

Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian Mustika *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif pada remaja, terutama di platform *marketplace*, dengan melibatkan partisipasi remaja yang pernah membeli produk *fashion*. Hidayah dan Marlena, (2021) menemukan bahwa belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, meskipun tidak

semua variabel berkontribusi secara signifikan. Rahadhini *et al.*, (2020) mengonfirmasi bahwa belanja hedonis juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan responden yang melakukan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko perlu menawarkan produk terbaru dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan guna memanfaatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

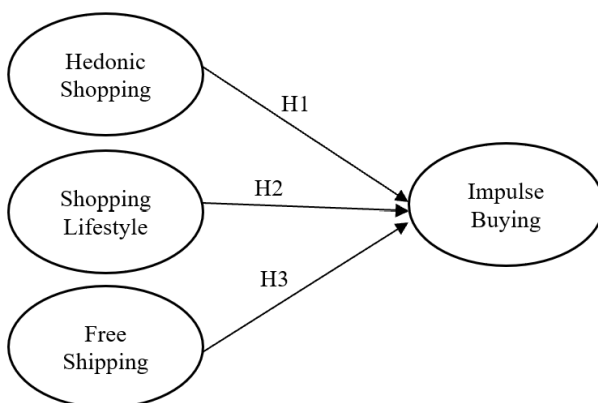
H1: Belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada mahasiswa.

Sari & Hermawati (2020) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh pada pembelian impulsif. Pratminingsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa bahwa gaya hidup juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Ittaqullah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace*. Meskipun faktor lain tidak diteliti, hasil penelitian secara keseluruhan menekankan pentingnya gaya hidup dalam memicu perilaku pembelian impulsif di berbagai konteks *e-commerce*.

H2: Gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen *e-commerce*, khususnya pengguna Shopee di berbagai lokasi di Indonesia. Yendola & Windasari (2023) menunjukkan bahwa ambang batas jenis pengiriman gratis dapat memengaruhi pembelian impulsif pada pembeli *e-commerce* minimal dalam setahun. Aprilia *et al.* (2023) menemukan hubungan positif signifikan antara gratis ongkos kirim dan pembelian impulsif pada Generasi Z. Kusuma & Nurhadi (2024) menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan wawasan penting mengenai bagaimana gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen *e-commerce* di Indonesia.

H3: Pengiriman gratis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada mahasiswa.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat melalui regresi berganda. Data dikumpulkan melalui survei langsung dengan kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa jurusan S1 Manajemen STIEM yang aktif menggunakan *marketplace*, dengan total populasi 4.831 mahasiswa. Peneliti menerapkan teknik *probability sampling*, khususnya

simple random sampling, untuk memilih 100 responden, berdasarkan rekomendasi bahwa minimal 30 responden diperlukan untuk mendekati kurva normal (Norjannah, 2023).

Kuesioner yang dibagikan memiliki 5 nilai skor untuk menggambarkan sikap responden terhadap variabel penelitian: Skor 5 untuk "sangat setuju" hingga Skor 1 untuk "sangat tidak setuju." Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara sistematis dan mendalam.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden, di mana terlihat bahwa dominasi jenis kelamin perempuan cukup signifikan, dengan jumlah mencapai 52 orang atau 52% dari total responden. Meskipun hasil ini menunjukkan ketidakseimbangan jenis kelamin, kondisi tersebut tetap dapat dijustifikasi karena pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *random sampling*, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Selain itu, dari total 100 responden yang terdiri dari mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2019-2024, angkatan 2023 menonjol sebagai kelompok terbesar, yaitu sebanyak 51 mahasiswa atau 51%, dan analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 77 mahasiswa atau 77%, berada dalam rentang usia 21-25 tahun, yang dikenal sebagai usia produktif; kondisi ini sangat relevan karena mencerminkan bahwa responden adalah individu yang aktif dan berpotensi tinggi untuk terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan layanan *marketplace*. Dengan demikian, karakteristik demografis ini tidak hanya memberikan informasi dasar tentang responden, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna yang memiliki minat dan kebutuhan yang relevan dalam konteks penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi pengguna *marketplace* di kalangan mahasiswa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis data, nilai *r*-hitung yang berkisar antara 0,199 hingga 1 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas, karena nilai *r*-hitung tersebut lebih tinggi daripada nilai *r*-tabel yang sebesar 0,196. Validitas ini sangat penting karena memastikan bahwa setiap item kuesioner secara akurat mengukur variabel yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk mendukung temuan penelitian. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,6 yang umum digunakan (Lim, 2024). Tingkat reliabilitas yang baik ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diterapkan dalam pengukuran yang berulang. Oleh karena itu, kombinasi antara validitas dan reliabilitas ini menegaskan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini tidak hanya dapat dipercaya, tetapi juga memberikan data yang konsisten dan akurat, mendukung kredibilitas serta keandalan hasil penelitian secara keseluruhan (Lim, 2024).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah untuk menilai apakah distribusi data dalam sampel mengikuti pola distribusi normal, yang penting untuk analisis statistik yang membutuhkan asumsi normalitas. Metode yang sering digunakan meliputi uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, yang memberikan nilai *p* untuk menilai normalitas; jika nilai *p* lebih besar dari 0,05, data dianggap normal (Souza *et al.*, 2023). Berdasarkan olah data, nilai signifikan sebesar 0,453, ini berarti data terdistribusi normal karena nilai signifikan di atas 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi perbedaan signifikan dalam nilai residual antar variabel dalam data, penting untuk menjaga kualitas penelitian dan validitas hasil analisis. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan variabilitas residual yang tidak konsisten, berisiko menghasilkan kesimpulan yang keliru. Dalam penelitian ini, menggunakan metode uji *Glejser* untuk mendeteksi pola variabilitas residual yang tidak konsisten. Dengan demikian, uji ini membantu memastikan bahwa data memenuhi asumsi analisis,

meningkatkan keandalan dan validitas temuan penelitian. Berdasarkan analisis data, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menunjukkan nilai Sig. masing-masing 0,688 untuk belanja hedonis, 0,383 untuk gaya hidup belanja, dan 0,812 untuk pengiriman gratis. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa data residual dari semua variabel tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Alita *et al.*, 2021).

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini mengalami gejala multikolinieritas. Hasil analisis menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel: 0,229 dan 4,374 untuk belanja hedonis, 0,290 dan 3,448 untuk gaya hidup belanja, serta 0,214 dan 4,672 untuk pengiriman gratis. Semua nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas (Ahmed *et al.*, 2024).

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Osborne & Waters, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Standard Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	1.120	2.297	0.488	0.627
Belanja hedonis	0.179	0.179	1.000	0.320
Gaya hidup belanja	0.534	0.102	5.218	0.000
Pengirimin gratis	0.119	0.128	0.930	0.355

Sumber: Data diolah (2024)

Berikut persamaan regresi:

$Y = 1,120 + 0,179X_1 + 0,534X_2 + 0,119X_3 + e \dots\dots\dots (1)$

Tabel 1 menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,120 mengindikasikan bahwa jika variabel belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis bernilai 0, maka pembelian impulsif adalah 1,120. Variabel belanja hedonis memiliki koefisien 1,179, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel ini meningkatkan pembelian impulsif sebesar 11,79%. Gaya hidup belanja dengan koefisien 0,534 berkontribusi positif, meningkatkan pembelian impulsif sebesar 53,4% untuk setiap satu unit peningkatan. Sementara itu, pengiriman gratis dengan koefisien 0,119 meningkatkan pembelian impulsif sebesar 11,9% seperti yang ditunjukkan pada tabel 1. Secara keseluruhan, semakin tinggi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan adanya pengiriman gratis, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji-t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel belanja hedonis memiliki nilai t-hitung sebesar 1,000, yang lebih rendah daripada t-tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,320. Ini menunjukkan bahwa belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, variabel gaya hidup belanja memiliki t-hitung 5,218, yang lebih tinggi dari t-tabel 1,661, dan signifikansi 0,000, menandakan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Untuk variabel pengiriman gratis, nilai t-hitungnya adalah 0,930, juga lebih rendah dari t-tabel 1,661, dengan signifikansi 0,355, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Uji R² bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian (Ozili, 2023). Hasil dari uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,645. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis secara bersama-sama mempengaruhi

variabel pembelian impulsif pada mahasiswa S1 Manajemen STIEM sebesar 64,5%. Sementara itu, 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa belanja hedonis memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis kesatu (H1) ditolak. Kebiasaan berbelanja hedonis tidak menjadi motivasi bagi mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif. Ini dapat dipahami karena banyak di antara mereka yang menyadari kondisi keuangan pribadi, di mana kebiasaan hedonis tidak sejalan dengan keadaan mereka, mengingat sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan tetap. Rata-rata uang belanja mahasiswa per bulan biasanya terbatas, yang membuat mereka lebih fokus pada kebutuhan dasar dan pengeluaran yang lebih penting, daripada mengikuti dorongan untuk berbelanja impulsif. Dengan kesadaran ini, mahasiswa lebih memilih untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak, menghindari pembelian yang tidak perlu meskipun ada godaan dari promosi atau diskon. Saat berbelanja *online*, mahasiswa tidak didorong oleh sikap hedonis, yang sejalan dengan ajaran agama yang melarang perilaku berfoya-foya dan bermewahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budaya *et al.* (2022) dan Brabo *et al.* (2021). Dalam beberapa kasus, faktor motivasi internal konsumen tidak secara langsung menyebabkan pembelian impulsif, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti alasan ekonomi dan kepuasan emosional.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Setiasih *et al.* (2023), Yastuti dan Irawati (2023) yang menemukan bahwa belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Belanja *online* menjadi alternatif untuk mengatasi rasa bosan, sehingga konsumen cenderung mencari situs yang menawarkan diskon dan harga yang lebih menarik. Semakin tinggi sikap hedonis yang dimiliki konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, bahkan jika mereka belum pernah melihat produk secara langsung atau baru saja menemukannya di *platform* seperti Shopee. Konsumen berbelanja untuk mendapatkan relaksasi dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga dapat menikmati pengalaman tersebut, merasa nyaman dan melakukan sesuatu yang istimewa untuk diri mereka sendiri. Motivasi belanja hedonis cenderung mendorong konsumen untuk mencari kesenangan tanpa mempertimbangkan efisiensi pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah mahasiswa cenderung menghindari pembelian impulsif karena kesadaran akan kondisi keuangan pribadi dan keterbatasan pendapatan. Temuan ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih selaras dengan kebutuhan finansial mereka.

Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Kebiasaan mahasiswa yang sering mengamati dan meluangkan waktu untuk penawaran dapat memengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen dalam berbelanja. Paparan yang terus-menerus terhadap berbagai produk, iklan, dan penawaran dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sifat gaya berbelanja yang dimiliki mahasiswa cenderung merespons iklan yang dipasarkan. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kegiatan berbelanja untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mencerminkan bahwa mahasiswa memiliki sikap yang dapat diterima terhadap gaya hidup berbelanja. Semua yang tersedia di pasar telah disiapkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan tidak ada larangan bagi individu untuk membelanjakan hartanya, karena kegiatan perekonomian merupakan bentuk tanggung jawab sebagai makhluk hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mahasiswa tetap dalam batas wajar, di mana aktivitas belanja mereka tidak didorong oleh motivasi hedonis, melainkan lebih berdasarkan kebutuhan yang nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mendukung analisis masalah yang berkaitan dengan hasil studi ini. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Bengkulu menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian

impulsif di kalangan konsumen Shopee (Ningrum & Widanti, 2023). Mahasiswa biasanya lebih menyukai berbelanja produk di *platform* tersebut karena tertarik oleh iklan yang menarik. Gaya hidup berbelanja yang telah dijelaskan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, di mana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang. Selain itu, penelitian di Universitas Widyatama dengan sampel 150 responden menunjukkan bahwa ketika barang yang ditawarkan oleh toko *online* sesuai dengan minat dan kepribadian konsumen, niat untuk membeli secara impulsif akan meningkat (Pratminingsih *et al.*, 2021). Namun, penelitian mengenai produk 3second menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang memiliki gaya hidup berpenampilan melakukan pembelian impulsif, terutama karena harga produk yang relatif tinggi bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan cukup (Barokah *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan menarik, tidak semua pelanggan akan membeli produk tersebut secara impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menargetkan aspek gaya hidup dapat secara efektif mendorong pembelian impulsif, khususnya di segmen mahasiswa.

Pengaruh Pengiriman Gratis terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengiriman gratis memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Penawaran gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja yang tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja di Shopee secara impulsif bukanlah akibat dari promosi gratis ongkos kirim tersebut. Sering kali, produk yang diinginkan oleh mahasiswa tidak memenuhi kriteria yang ditentukan untuk mendapatkan pengiriman gratis, sehingga tawaran ini tidak cukup menjadi pendorong yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun fitur gratis ongkos kirim cukup membantu dengan mengalihkan biaya pengiriman kepada pihak Shopee, motivasi berbelanja mahasiswa lebih didasari pada prinsip konsumsi yang rasional. Mereka lebih mengutamakan prioritas dan kebutuhan di atas keinginan, serta mempertimbangkan aspek ekonomi dan sosial dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa pengiriman gratis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Rusni & Solihin, 2022). Meskipun Shopee terus mempromosikan *tagline* "Gratis Ongkir" dalam setiap iklannya, kenyataannya, gratis ongkos kirim ini memiliki batasan tertentu yang hanya berlaku untuk pengiriman dalam pulau Jawa. Konsumen yang berada di luar pulau Jawa sering kali harus membayar ongkos kirim yang lebih tinggi, sehingga kesannya lebih sebagai potongan ongkos kirim daripada gratis. Ini menunjukkan bahwa Shopee masih belum sepenuhnya berhasil dalam menerapkan strategi *social branding* yang efektif. Syauqi *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa konsumen tidak terlalu tertarik dengan penawaran gratis ongkos kirim dari Shopee. Walaupun promosi ini sering diperpanjang, banyak konsumen tetap merasa ragu untuk berbelanja secara *online* karena biaya pengiriman yang sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan harga barang itu sendiri, serta syarat dan ketentuan yang dianggap rumit. Di sisi lain, Yusuf dan Erliyana, (2024) menunjukkan bahwa biaya ongkos kirim memengaruhi pembelian impulsif. Biaya pengiriman meningkat sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk, dan jarak pengiriman, sehingga konsumen sering mengeluhkan bahwa biaya tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harga barang yang mereka beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengiriman gratis dapat mendorong pembelian, faktor lain seperti diskon atau urgensi pembelian mungkin lebih berperan dalam keputusan impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa belanja hedonis dan pengiriman gratis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Kebiasaan berbelanja hedonis dan tawaran gratis ongkos kirim tidak mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif. Sebaliknya, gaya hidup belanja terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana mahasiswa cenderung terpengaruh oleh iklan dan penawaran yang ada di *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan kebutuhan dan prioritas dalam

berbelanja, serta mempertimbangkan kondisi keuangan mereka, yang sejalan dengan prinsip konsumsi yang rasional.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang sempit dalam menguji hubungan antara variabel belanja hedonis, gaya hidup belanja dan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif, tanpa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti motivasi internal, kepuasan emosional, dan kondisi sosial-ekonomi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa S1 Manajemen STIEM sebagai responden, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini tidak mencakup analisis mendalam mengenai alasan di balik keputusan pembelian impulsif, yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada eksplorasi lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti motivasi internal, kepuasan emosional, dan kondisi sosial-ekonomi, dengan melibatkan sampel yang lebih beragam dari berbagai program studi dan institusi. Penelitian ini juga sebaiknya mengadopsi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi terfokus, untuk menggali alasan di balik keputusan pembelian impulsif dan memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, perbandingan antara *platform marketplace* yang berbeda juga dapat dilakukan untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai konteks.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. B., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., 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), 17–35.
- Ahmed, I., Lakho, M. H., Buriro, R. A., & Khooharo, A. A. (2024). Evaluating Agronomic Factors Influencing Cotton Yield Using. *International Journal of Agricultural Extension*, 12(03), 379–388. <https://doi.org/10.33687/ijae.012.003.5418>
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*, 25(1), 198–215. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Ali, S., Mishra, M., & Javed, H. M. U. (2021). The impact of mall personality and shopping value on shoppers' well-being: moderating role of compulsive shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1178–1197. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0272>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22059>
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 251–261. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>
- Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2019). The influence of financial information, financial self efficacy, and emotional intelligence to financial management behavior of female lecturer. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 1112–1124. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76160>

- Aspara, J., Grant, D. B., & Holmlund, M. (2021). Consumer involvement in supply networks: A cubic typology of C2B2C and C2B2B business models. *Industrial Marketing Management*, 93, 356–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.004>
- Astria, N. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738–5756. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.4852>
- Aversa, P., Haeffliger, S., Hueller, F., & Reza, D. G. (2021). Customer complementarity in the digital space: Exploring Amazon's business model diversification. *Long Range Planning*, 54(5), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.101985>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.36>
- Bhattacharyya, S. S., Chahande, S. V., & Reddy, T. V. K. (2022). Exploring the Factors Impacting Seller Performance During Online Sales Events in the E-Commerce Marketplace in India. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijabim.294100>
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 11358–11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>
- Budaya, I., Bustami, E., & Sherlin, I. (2022). Price discount, bonus pack, and hedonic value towards online shop impulse buying: a case study on private college students in sungai penuh city. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2), 2597–6265. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17292>
- Utomo, S.B, Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 85–91. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Chandrasekhar, K., Das, S., Gupta, N., & Jena, S. K. (2024). Comparative Analysis of Impulse Buying Behaviour Across Retail Channels: A Study of Physical Stores, E-commerce Websites and Mobile Shopping Apps. *Economic Affairs (New Delhi)*, 69(2), 1109–1120. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.33>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Frans Sudirjo, Luckhy Natalia Anastasye Lotte, I Nyoman Tri Sutaguna, Andriya Risdwiyanto, & Muhammad Yusuf. (2023). the Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 110–126. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Han, J. H., & Kim, H.-M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>
- Han, S., Chen, S., Yang, K., Li, H., Yang, F., & Luo, Z. (2024). Free shipping policy for imported cross-border e-commerce platforms. *Annals of Operations Research*, 335(3), 1537–1566. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04774-5>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1), 219–227.

- <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.194>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.-H., & Cheah, J.-H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jabutay, F. A., & Limpachote, T. (2024). Young adults’ perceived social isolation and e-impulse buying on social commerce platforms: linking roles of perceived stress and hedonic browsing. *Young Consumers*, 25(6), 807–823. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1910>
- Kismo, H., & Lahindah, L. (2024). Designing a Promotion Strategy to Increase Online Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1962–1976. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.975>
- Ko, H.-C. (2020). Beyond Browsing: Motivations for Experiential Browsing and Goal-Directed Shopping Intentions on Social Commerce Websites. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 212–240. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1747219>
- Kumar, A., Sikdar, P., & Saha, R. (2021). Seller experience assessment in online marketplace: a scale development study. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2315–2342. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0305>
- Kurnianto, A. M., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Ramdhani, D. (2019). Marketing Strategy on The Project Planning of Retail Business for Garage Shop. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 217. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.513>
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lim, W. M. (2024). A typology of validity: content, face, convergent, discriminant, nomological and predictive validity. *Journal of Trade Science*, 12(3), 155–179. <https://doi.org/10.1108/JTS-03-2024-0016>
- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019). Impulse buying: Design practices and consumer needs. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, d, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Muzayanah, I. F. U., Lean, H. H., Hartono, D., Indraswari, K. D., & Partama, R. (2022). Population density and energy consumption: A study in Indonesian provinces. *Heliyon*, 8(9), e1063 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10634>
- Nalurita, W., Octarina, N. F., & Bon, A. T. (2019). Legality of electronic business actor registration regulations (E-Commerce). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4(November), 698–705.
- Napitupulu, N. A., & Hidayat, Z. (2020). The Influence of Online Shopping Applications, Strategic Promotions, and Hedonist Habits on e-Shopaholic Behavior. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 922–927. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211181>
- Norjannah, W. (2023). Pengaruh manajemen kinerja perpustakaan terhadap kepuasan pemustaka di Perpustakaan UIN Antasari Banjarbaru. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(2), 129–140. <https://doi.org/10.18592/pk.v11i2.9823>
- Oguta, G. C. (2024). Securing the virtual marketplace: Navigating the landscape of security and privacy

- challenges in E-Commerce. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(1), 084–117. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.1.0488>
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2019). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.7275/r222-hv23>
- Ozili, Peterson K, (2023). Munich Personal RePEc Archive The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Social Research Methodology and Publishing Results*, 116496, 1–10. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Phonthanukitithaworn, C., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2019). Relevant Factors for Success as an Online Entrepreneur in Thailand. *Sage Open*, 9(1), 2158244018821757. <https://doi.org/10.1177/2158244018821757>
- Piper, L., de Cosmo, L. M., & Guido, G. (2024). Compulsive shopping behavior and disvalues. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2303–2317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2339>
- Prabowo, D. A., Tariazela, C., & Birgithri, A. (2024). An Examination of the Impact of Using Marketplaces to Promote the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1 SE-Articles), 26–33. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.483>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers’ impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members’ sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1497–1507. <https://doi.org/10.1002/cb.1960>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *Sage Open*, 12(1), 21582440221088856. <https://doi.org/10.1177/21582440221088856>
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated by Openness to Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P. R., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001>
- Rosyada, M., Palupi, Y. E., & (2023). Shopee Seller Marketing Strategy: The Perspective of Islamic Marketing Ethics. *Al-Uqud: Journal of Islamic...*, 7(2), 259–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n2.p259-277>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Saputra, R., & Kuswati, R. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4, 11186–11199. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion on Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <http://dx.doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddilola, S. P. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying of Erigo Products in The Shopee Application (Study on Management Students Class of 2018 University Buana Perjuangan Karawang). *Management*

- Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9432–9442. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3018>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Souza, R. R. de, Toebe, M., Mello, A. C., & Bittencourt, K. C. (2023). Sample size and Shapiro-Wilk test: An analysis for soybean grain yield. *European Journal of Agronomy*, 142, 126666. <https://doi.org/10.1016/j.eja.2022.126666>
- Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). *The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia*. 2(01), 48–62. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i03>
- Sumarmi, S., & Prasyanti, P. A. (2021). Impulsive Buying in Fashion Retail: Evidence At the Department Store in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i1.10264>
- Susanti, D. O. (2022). the Electronic Market (Marketplace) on Electronic Trade (E-Commerce) in Indonesia. *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.22225/jn.7.1.2022.24-31>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i2.3122>
- Tarigan, ema septiani br, Anisa, S., Tarigan, jihan syahreni br, & Hutagalo, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 292–297.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: a demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 197–222. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Waoma, S., R., A.-A., Z., Izmuddin, I., & Judijanto, L. (2024). Perceptual Mapping Marketplace Tiktok Shop, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli: Positioning Marketplace Based on Indonesia Online Shopper Preferences. *Journal of Ecohumanism*, 3(4 SE-Articles), 2726–2737. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3786>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Yayat, S., Siti, M., & Uki, M. (2020). Marketplace Positioning in Indonesia Based on Consumer Perception. *Shanlax International Journal of Management*, 8(1), 8–15. <https://doi.org/10.34293/management.v8i1.3175>
- Yendola, R. A., & Windasari, N. A. (2023). Role of Threshold of Free Shipping Promotion and Product Type on Impulsive Buying Behaviour in E-Commerce Platform. *The Winners*, 23(2), 161–171. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8140>
- Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(9), 234–252.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and OnlineCustomer Reviews towards Purchase Decisionsthrough Consumer Trust from C2C E-CommercePlatform Users in Medan, North Sumatera,Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210255>
- Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>
- Zhao, P., & Lyu, D. (2022). *Lifestyle and Its Measurements BT - Lifestyle Change and Transport in China* (P. Zhao & D. Lyu (eds.); pp. 23–58). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4399-7_2
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>