

The role of Hedonic Shopping Motivation and Promotion in Shaping Online Impulsive Buying: the Mediating Effect of Shopping Enjoyment in Generation Z

[Peran Hedonic Shopping Motivation dan Promotion Dalam Membentuk Online Impulsive Buying: Efek Mediasi Shopping Enjoyment pada Generasi Z]

Muhammad Anugerah Ramadhan¹⁾, Muhammad Yani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The development of e-commerce has driven changes in consumer shopping behavior from offline to online transactions, particularly among Generation Z, who tend to engage in impulsive purchasing. This study aims to analyze the effect of Hedonic Shopping Motivation and Promotion on Online Impulsive Buying, with Shopping Enjoyment as a mediating variable. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 150 Generation Z respondents who actively shop through e-commerce platforms. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Hedonic Shopping Motivation and Promotion have a positive and significant effect on Online Impulsive Buying. In addition, Shopping Enjoyment has a significant effect on Online Impulsive Buying and is able to mediate the influence of Hedonic Shopping Motivation and Promotion on such behavior. These findings emphasize that emotional aspects, attractive Promotion and shopping experiences play an important role in shaping Impulsive Buying behavior among Generation Z.*

Keywords - Hedonic Shopping Motivation; Promotion; Online Impulsive Buying; Shopping Enjoyment.

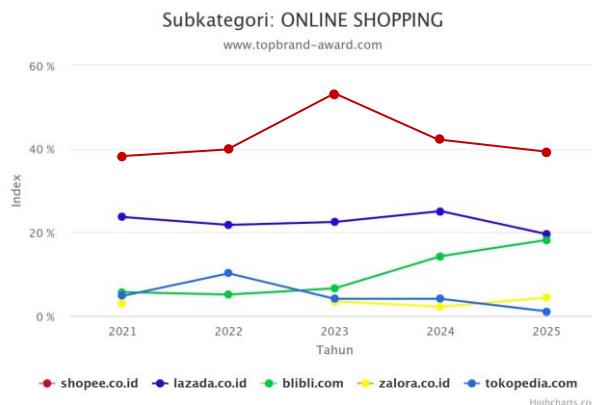
Abstrak. Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen yang sebelumnya secara *offline* sekarang dilakukan secara *online*, khususnya pada Generasi Z yang cenderung melakukan *Impulsive Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui *platform e-commerce*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Selain itu, *Shopping Enjoyment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* serta mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* terhadap perilaku tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional, promosi yang menarik dan pengalaman berbelanja memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif Generasi Z.

Kata Kunci - Hedonic Shopping Motivation; Promotion; Online Impulsive Buying; Shopping Enjoyment.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet memengaruhi pada efektivitas dan efisiensi kegiatan jual beli, khususnya melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi fenomena baru dan menjadi tren di masyarakat dalam perekonomian Indonesia[1]. Dengan adanya *E-commerce* telah memberikan kemudahan masyarakat untuk transaksi bisnis serta aktivitas belanja. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen saat berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline* sekarang dilakukan secara *online*. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola belanja yang cukup drastis di kalangan generasi muda[2].

Pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari adanya *platform-platform* besar yang mampu menguasai pasar dan kini ada berbagai macam *platform* jual beli online yang dirintis oleh perusahaan asing namun berhasil menguasai pasar Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. *Platform-platform* besar tersebut berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dengan strategi diskon besar dan promosi yang sangat agresif. Persaingan antara berbagai *platform* ini telah memacu inovasi dan perbaikan layanan dalam sektor *e-commerce* di Indonesia[3].



Gambar 1. platform e-commerce di Indonesia
Sumber data: www.topbrand-award.com

Dari data tersebut, terlihat bahwa *e-commerce* shopee melejit naik mengalahkan Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama di benak konsumen dalam hal berbelanja *online*, tentu ini dapat diartikan shopee menjadi *market leader* untuk penjualan *online*. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja melalui platform *e-commerce*. Generasi Z adalah kelompok generasi muda yang lahir pada tahun 1997-2009, mereka dianggap sebagai generasi digital pertama, yang secara alami memiliki tingkat konektivitas tinggi dan gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Generasi ini memiliki karakteristik yaitu cepat menerima dan mencoba produk teknologi baru, pencipta tren serta mampu mendorong perubahan sosial melalui pemanfaatan teknologi digital. Mereka selalu terhubung ke perangkat digital mereka untuk belajar, mendapatkan berita terbaru, berbelanja, dan berjejaring sosial. Mereka mengonsumsi konten secara terus-menerus bahkan saat sedang bersosialisasi[4]. Selain itu, generasi ini juga mengeluarkan lebih banyak uang untuk belanja *online* dibandingkan dengan generasi Milenial[5]. Mayoritas Gen Z paling sering menggunakan *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian. Dengan kemudahan membeli secara *online* ini cenderung mendorong Gen Z untuk melakukan *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* adalah keputusan untuk membeli secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian[6]. Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, terutama melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Salah satu fenomena yang semakin menguat adalah *Online Impulsive Buying*, yaitu keputusan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan rasional, sering kali dipicu oleh faktor emosional dan stimulus eksternal digital. Laporan Invesp menunjukkan bahwa sekitar 40% total belanja online berasal dari perilaku impulsif, dan 52% milenial lebih cenderung melakukan pembelian spontan dibandingkan generasi lainnya[7].

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu model saluran belanja yang saat ini menjadi tren dunia adalah tergantinya sistem belanja *offline* yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dengan sistem belanja *online*. Meskipun belanja *online* menawarkan banyak keuntungan, seperti kemudahan, aksesibilitas, serta penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik, belanja *online* dapat menjadi kebiasaan yang buruk jika dilakukan secara berlebihan. Salah satu kebiasaan buruk yang terjadi adalah dapat menyebabkan sikap impulsif, konsumen sering kali membeli tanpa pertimbangan matang karena adanya kemudahan akses dan promosi terus menerus [8]. Perilaku pembelian juga telah mengalami pergeseran dari perilaku belanja yang direncanakan menjadi tidak direncanakan. Orang yang bertindak tanpa direncanakan berarti mereka berpikir pendek dan menginginkan hasil yang instan. Mereka mencari produk yang dapat memberikan solusi cepat untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini mendorong pelanggan untuk bertindak karena ketertarikan atau hasrat tertentu, atau dengan kata lain terjadi atau *Impulsive Buying* [9]. *Impulsive Buying*, merupakan perilaku seseorang membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak terencana. Perilaku ini dapat mendorong pelanggan untuk mendapatkan kepuasan langsung, atau keterikatan emosional yang lebih kuat pada produk yang diinginkan, dan mereka menghasilkan dorongan yang kuat, tiba-tiba, terus-menerus, dan sulit untuk ditolak untuk membeli sesuatu dengan segera[10]. Salah satu faktor yang memicu perilaku ini adalah *Hedonic Shopping Motivation*, yakni dorongan berbelanja untuk kesenangan, emosi positif, atau pengalihan stres, bukan karena kebutuhan utilitarian. penelitian Obiso menunjukkan bahwa promosi penjualan daring, seperti pengiriman gratis dan promosi potongan harga, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z. Rencana pemasaran ini secara signifikan memengaruhi pola pengeluaran mereka, karena mereka cenderung berbelanja secara impulsif tanpa pertimbangan yang terlalu matang[11]. Taktik pemasaran ini tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan, tetapi juga

mengaktifkan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out/FOMO*). Namun, tidak semua individu bereaksi sama terhadap stimulus tersebut. *Self-control* atau kemampuan individu untuk menahan dorongan emosional berperan sebagai faktor internal yang dapat menghambat terjadinya *Impulsive Buying*. Individu dengan tingkat *self-control* yang rendah cenderung lebih mudah terdorong oleh *promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* memengaruhi perilaku *Online Impulsive Buying* di kalangan konsumen generasi z Indonesia[11].

Dengan berbelanja, seseorang dapat memberikan perasaan yang positif dan bermanfaat, sehingga secara emosional berbelanja dianggap berguna. Tingkat persepsi ini menjadi acuan dalam *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, atau kepuasan emosional. *Hedonic Shopping Motivation* bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan[12]. *Hedonic Shopping Motivation* juga dapat mengarah terjadinya pembelian impulsif. *Impulsive Buying* merujuk pada tindakan konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan potensi resikonya, sering kali dianggap tidak rasional oleh orang lain. Beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif [13]. Ketika mereka menemukan produk atau merek yang mampu memberikan pengalaman emosional yang positif, seperti produk dengan tampilan menarik, desain yang unik dan promosi yang menggiurkan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan *Impulsive Buying* tanpa pertimbangan matang[12].

Dengan promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membimbing mereka melalui proses evaluasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh pemasar. Dalam tahap pencarian dan evaluasi alternatif produk, konsumen seringkali terpapar pada berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus[14]. Promosi penjualan dapat berupa insentif jangka pendek, seperti potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman. Insentif ini dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun untuk menambahkan jumlah pembelian[15]. *Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui *Promotion* penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *Impulsive Buying*[16]. Alasan konsumen menggunakan aplikasi berbelanja *online* sangat beragam. Sebagian dari mereka merasakan manfaat atau nilai dari fasilitas yang disediakan oleh pihak *e-commerce* sebagai bentuk promosi penjualan. Beberapa diantaranya karena lebih mudah untuk digunakan, harga produk yang murah dan terjangkau serta aplikasinya terpercaya. Selain itu, *Promotion* lainnya seperti *cashback*, gratis ongkir, *flashsale*, diskon, sistem cod dan pilihan metode pembayaran yang bervariasi juga berperan penting. Dengan kata lain, keinginan konsumen untuk melakukan *Online Impulsive Buying* itu timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri serta dari promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*[17].

Shopping Enjoyment, atau kenikmatan berbelanja, juga menjadi faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying*, dimana mereka senang menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk di *e-commerce* yang diinginkan. *Platform e-commerce* yang menawarkan konten visual menarik serta navigasi yang mudah akan dapat meningkatkan *Shopping Enjoyment* [18]. *Shopping Enjoyment* dapat mendorong pengguna untuk terus berbelanja secara berkelanjutan pada *platform e-commerce* karena mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengguna yang menikmati pengalaman berbelanja cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan shopping. Hal ini yang menyebabkan pengeluaran mereka lebih tinggi dan lebih aktif dalam mencari informasi produk yang akan dibeli[19].

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan bahwa Semakin kuat *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* [20], namun sebaliknya dari penelitian lainnya membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak mempengaruhi *Impulsive Buying* dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak dapat mendukung konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying*. Hal ini merupakan hal yang wajar, karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian[9], Lalu *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Online Impulsive Buying* karena dapat mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang dijual dan mempengaruhi para konsumen agar dapat membeli produk dari *online shop*[21], namun hal itu berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dikarenakan konsumen cenderung acuh dan kurang merasakan manfaat dari insentif-insentif yang diberikan[17], Lalu *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik tingkat *Shopping Enjoyment* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan *impulsive buying*[22], namun hal itu berbeda dengan

penelitian lain yang menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* [23], Lalu *Shopping Enjoyment* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan [18], Lalu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui gaya hidup. Dalam hal ini menunjukkan dengan adanya promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* [24].

Banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas variabel-variabel yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, namun hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten [25]. Berdasarkan hal tersebut, terdapat gap dalam penelitian ini yang disebut *Evidence gap*, yang muncul akibat tidak konsistennya hasil dari penelitian sebelumnya, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) terkait variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, *Shopping Enjoyment* Terhadap *Online Impulsive Buying*. Dengan adanya gap di atas berkaitan dengan permasalahan mengenai *Online Impulsive Buying* pada generasi Z maka peneliti tertarik mengambil riset berjudul “Peran *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* dalam Membentuk *Online Impulsive Buying*: Efek Mediasi *Shopping Enjoyment* pada Generasi Z”. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri *e-commerce* agar dapat menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Rumusan Masalah :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying*?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying*?
3. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying*?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Shopping Enjoyment* ?
5. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Shopping Enjoyment*?
6. Apakah *Shopping Enjoyment* memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *Online Impulsive Buying*?
7. Apakah *Shopping Enjoyment* memediasi hubungan antara *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying*?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada generasi Z?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi *Shopping Enjoyment* pada generasi Z.

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 *Sustainable Development Goals (SDGs)* yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*responsible consumption and production*).
<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

II. LITERATURE REVIEW

Online Impulsive Buying

Menurut Bong *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh emosi, dorongan mendadak, atau rangsangan eksternal, seperti promosi menarik, suasana toko, atau tampilan produk [26]. *Online Impulsive Buying* mencerminkan aspek perilaku konsumen yang hedonis dimana mereka melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, hal ini menunjukkan tindakan tertentu sebagai respons terhadap rangsangan yang muncul selama proses pembelian [27].

Indikator *Online Impulsive Buying* yang digunakan dalam penelitian ini [26], yaitu :

1. Spontanitas dalam Keputusan Pembelian, merupakan keputusan terjadi secara mendadak, tanpa evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan, anggaran, atau manfaat barang yang dibeli.
2. Peran Emosi, merupakan perasaan individu yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana emosi seperti senang, puas, atau ingin memperoleh sesuatu yang menarik perhatian mereka.
3. Perkembangan Era Digital, merupakan pengaruh kemajuan teknologi informasi dan media digital yang mempermudah akses promosi, informasi, dan transaksi, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas sehari-hari.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Gultekin dan Ozer konsumen melakukan kegiatan belanja tidak hanya untuk mendapatkan produk tetapi juga untuk memenuhi *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation*, seperti belanja untuk menghabiskan waktu bersama teman, belanja untuk mengikuti tren, belanja untuk berburu diskon, atau belanja untuk membangkitkan gairah[28]. Arnold & Reynolds berpendapat bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dapat didefinisikan sebagai keinginan belanja konsumen untuk mencari pemenuhan kesenangan daripada kebutuhan dan untuk melarikan diri dari masalah[29]. Indikator *Hedonic Shopping Motivation* yang digunakan dalam penelitian ini[30], yaitu :

1. *Adventure shopping*, merupakan motivasi berbelanja yang muncul dari keinginan konsumen untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan penuh eksplorasi selama proses berbelanja.
2. *Social shopping*, merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh interaksi sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan orang lain.
3. *Gratification shopping*, merupakan motivasi berbelanja yang berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional, seperti mengurangi stres, meningkatkan suasana hati, atau memberikan rasa puas secara psikologis.
4. *Idea shopping*, merupakan motivasi berbelanja yang bertujuan untuk mencari inspirasi, informasi, dan tren terbaru.
5. *Value shopping*, merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan dalam memperoleh nilai ekonomis, seperti diskon, promosi, atau harga terbaik.

Promotion

Menurut Kotler dan Keller, *Promotion* merupakan sebuah komponen kunci dari kampanye pemasaran yang terdiri dari serangkaian insentif jangka pendek. Insentif ini biasanya dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar[31]. *Promotion* melibatkan penggunaan insentif jangka pendek untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk[32]. Indikator *Promotion* yang digunakan dalam penelitian ini[32], yaitu :

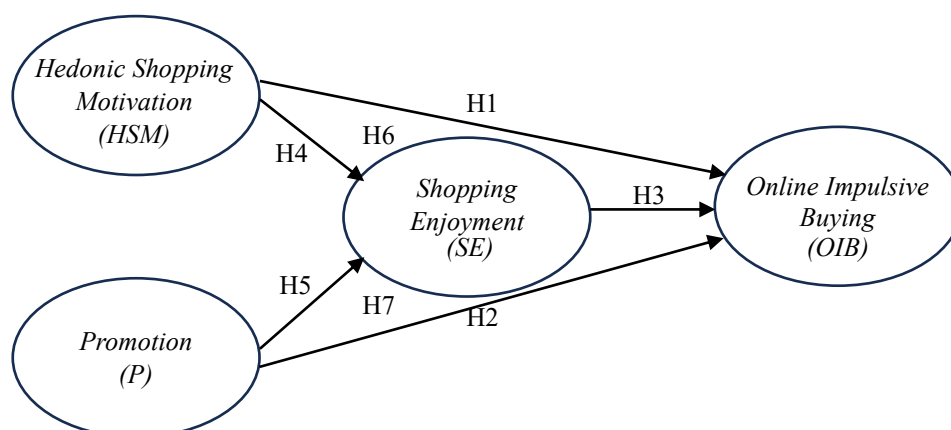
1. *Introduce New Product*, merupakan memperkenalkan produk baru kepada pasar sasaran dengan menyampaikan informasi terkait keberadaan produk, manfaat serta keunggulan.
2. *Competitive Advantage*, merupakan upaya perusahaan untuk menonjolkan keunggulan bersaing dan manfaat produk dibandingkan dengan produk pesaing.
3. *Create Brand Loyalty*, merupakan promosi yang hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang ditunjukkan melalui ketertarikan terhadap promosi dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Shopping Enjoyment

Shopping Enjoyment didefinisikan oleh Beatty dan Ferrell sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja yang secara langsung mempengaruhi suasana hati. *Shopping Enjoyment* sebagai sikap hedonis yang berfokus pada eksperimen dan tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen dari pembelian. *Shopping Enjoyment* mengacu pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari berbelanja[33]. Indikator *Shopping Enjoyment* yang digunakan dalam penelitian ini[31], yaitu:

1. Relaksasi, relaksasi merujuk pada perasaan santai dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, sehingga aktivitas belanja dipersepsikan sebagai sarana untuk melepas penat, memperbaiki suasana hati, dan mengurangi kejenuhan.
2. Menguntungkan, mengacu pada konsumen cenderung tertarik pada media atau penawaran yang dianggap memberikan nilai berkualitas, ekonomis, kemudahan, dan efisiensi.
3. Menghibur, mengacu pada kemampuan suatu media pemasaran atau situs web dalam memberikan kesenangan dan pengalaman positif kepada konsumen.
4. Keterusan untuk Mengunjungi Situs Web, kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali dan menggunakannya secara berulang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulsive Buying

Hedonic Shopping Motivation berperan penting dalam mempengaruhi *Online Impulsive Buying*, karena konsumen berbelanja untuk merasakan kesenangan dan menemukan daya tarik dalam aktivitas tersebut. Kegiatan berbelanja sering kali mencerminkan nilai emosional, seperti kepuasan dan kesenangan. *Hedonic Shopping Motivation* juga muncul ketika seseorang memiliki hasrat belanja yang mudah dipengaruhi oleh tren terbaru dan adanya promosi atau diskon dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, seringkali seseorang terjebak dalam pembelian impulsif karena dipicu oleh kepuasan atau kesenangan saat berbelanja. Mereka merasa terdorong oleh kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus dari barang tersebut yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka[34]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*[35],[36].

H1: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying

Pengaruh Promotion terhadap Online Impulsive Buying

Promotion penjualan dimanfaatkan sebagai alat motivasi untuk mendorong pelanggan membeli produk dari suatu merek pada waktu tertentu. *Promotion* ini berfungsi sebagai dorongan sesaat yang bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi dan administrasi perangkat. Dengan menggunakan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan *Impulsive Buying*, sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek[37]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*[38],[39].

H2: Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying

Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Online Impulsive Buying

Shopping Enjoyment memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying*. *Shopping Enjoyment*, yang mencakup kesenangan dan persepsi, secara signifikan memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Hal ini memberikan bukti bahwa peningkatan *Shopping Enjoyment* secara *Online* dapat menyebabkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Oleh karena itu, semakin besar kenikmatan seseorang dalam pembelian daring, semakin tinggi pula kemungkinan peningkatan *Online Impulsive Buying* [40]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*[41],[42].

H3: Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Shopping Enjoyment

Motivasi adalah kondisi yang mendorong seseorang untuk bertindak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. *Hedonic Shopping Motivation* berfokus pada usaha untuk mencapai kesenangan, yang dapat berubah seiring waktu dan tren. Kesenangan dalam proses berbelanja atau yang disebut *Shopping Enjoyment* dibagi menjadi tiga jenis: pelarian, kesenangan, dan hasrat. Kesenangan terjadi ketika seseorang merasa bahagia atau santai saat berbelanja *online*. Konsumen yang menikmati belanja senang menghabiskan waktu melihat produk

yang diinginkan, dan perasaan baik menjadi salah satu ukuran dari *Shopping Enjoyment*[43]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*[44],[45].

H4: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment

Pengaruh Promotion terhadap Shopping Enjoyment

Promotion adalah strategi pemasaran yang bersifat sementara dan dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan jumlah yang lebih besar, sementara berbelanja sendiri telah digambarkan sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan, menimbulkan sensasi "kegembiraan" yang dikenal sebagai kenikmatan berbelanja, di mana konsumen merasakan kepuasan emosional dan sosial selama proses tersebut[46]. *Promotion* khususnya *flash sale* dan *cashback discounts* berperan krusial dalam meningkatkan emosi positif konsumen (*positive emotion*), yang merupakan indikator langsung *Shopping Enjoyment*, dan mendorong *Impulsive Buying*[47]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*[46].

H5: Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment

Pengaruh Shopping Enjoyment memediasi Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulsive Buying

Hedonic Shopping Motivation dapat meningkatkan *Shopping Enjoyment*, yang pada gilirannya mendorong perilaku *Online Impulsive Buying*. konsumen yang memiliki motivasi untuk mencari kesenangan saat berbelanja cenderung merasakan pengalaman positif dan menyenangkan, yang dapat memicu keputusan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya[12]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dengan dimediasi *Shopping Enjoyment* [45]. Penelitian yang lain membuktikan bahwa *Shopping Enjoyment* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulsive Buying* [18].

H6: Shopping Enjoyment memediasi hubungan antara pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulsive Buying

Pengaruh Shopping Enjoyment memediasi Promotion terhadap Online Impulsive Buying

Berdasarkan pendekatan *Stimulus Organism Response (SOR)*, *Promotion* yang diberikan oleh pelaku usaha *E-Commerce* (stimulus) dapat membangkitkan respons internal konsumen berupa *Shopping Enjoyment (organism)*, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku *Online Impulsive Buying (response)*. *Shopping Enjoyment*, yang merefleksikan kesenangan dan kepuasan emosional selama proses belanja, bertindak sebagai jembatan psikologis antara stimulus eksternal dan perilaku konsumen. Studi Joseph dan Balqiah [48] menunjukkan bahwa promosi diskon mampu memicu respons emosional positif yang mendorong *Online Impulsive Buying*. *Shopping Enjoyment* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Promotion* dan *Online Impulsive Buying*, menunjukkan bahwa *promotion* yang menarik dapat meningkatkan *Shopping Enjoyment*, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Dengan kata lain, pengalaman positif saat berbelanja dapat memperkuat efek *Promotion* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan[24]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dengan dimediasi *Shopping Enjoyment*[24].

H7: Shopping Enjoyment memediasi hubungan antara pengaruh Promotion terhadap Online Impulsive Buying

III. METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini ditetapkan dengan tujuan untuk menganalisis antara variabel *Hedonic Shopping Motivation*(X1), *Promotion*(X2) terhadap *Online Impulsive Buying*(Y) dimediasi *Shopping Enjoyment*(Z). penelitian kuantitatif ini menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan dengan seadanya tanpa maksud menyimpulkan populasi dimana sampel diambil[49]. Menurut Hair et al.[50], dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik, *margin of error* yang umum digunakan berkisar antara 5% hingga 10%. Dalam penelitian ini, *margin of error* yang digunakan yakni 5%. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yaitu konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *platform e-commerce*. Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini difokuskan pada generasi Z yang memiliki kriteria yaitu berusia 15-25 tahun, biasa

menggunakan sosial media, dan melakukan belanja melalui *e-commerce* setidaknya sekali dalam sebulan. Teknik yang di gunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dikarenakan jumlah populasi tidak atau belum diketahui. Menurut Hair et al.[50], Bahwa ukuran sampel dan jumlah indikator terbanyak dari satu konstruk dalam model. Berikut rumus Hair[50], yaitu:

$$\text{Sampel} = n \times k$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

k = jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

$$\text{Sampel} = n \times k$$

$$\text{Sampel} = 10 \times 15$$

$$\text{Sampel} = 150$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Hair, perhitungan sampel diatas didapatkan dengan jumlah 150 responden yang merupakan gen z menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner, kuisioner yang nantinya akan di berikan berisi beberapa pertanyaan untuk di jawab. Terdapat langkah-langkah yang harus diikuti dalam menjawab kuesioner, dimana angka 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", angka 2 menunjukkan "Tidak Setuju", angka 3 menunjukkan "Netral", angka 4 menunjukkan "Setuju", dan angka 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Hal ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *PLS (Partial Least Square)–SEM (Structural Equation Modelling)* dengan dukungan *software Smart PLS 3.0*. Hair et al.[50], menjelaskan bahwa *PLSSEM* cocok digunakan untuk data dengan ukuran kecil atau yang tidak memenuhi asumsi normalitas, untuk model sederhana ukuran sampel 150 responden. Sehingga dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dianggap sudah sesuai dilakukan pengolahan data menggunakan *PLS-SEM*. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Online Impulsive Buying, dan Shopping Enjoyment*. Dalam penelitian ini, data menjadi sasaran analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS 3.0*[50].

Pemilihan analisis tersebut mampu menguji hubungan dengan bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruksi, maupun model hubungan. Metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi yang mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data yang hilang juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruksi juga berbagai item. Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*)[50].

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar ndikator. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas bergantung pada hasil uji ini untuk memastikan keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas konvergen indikator dianggap valid jika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Dalam pengujian reliabilitas, konsistensi internal diuji dengan memeriksa nilai *Alpha Cronbach (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Rho A*, yang masing-masing harus lebih dari 0,7[50].

Uji model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Nilai *R-Square* juga menjadi indikator penting dalam model struktural (*inner model*). Perubahan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan nilai *R-Square*, dengan nilai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Selain itu, nilai signifikansi diukur menggunakan *t-value* dengan batasan 1,96 (tingkat signifikansi = 5%)[50].

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>Hedonic Shopping Motivation (HSM)</i> [30]	<i>Adventure Shopping.</i> <i>Social shopping.</i> <i>Gratification Shopping.</i> <i>Idea Shopping.</i> <i>Value Shopping.</i>	- Saya merasa senang menjelajahi toko belanja baru. - Saya menganggap belanja sebagai aktivitas yang memperkuat hubungan sosial. - Berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik. - Saya berbelanja karena ingin mencari informasi terkait tren terbaru.

		5. Saya merasa senang jika mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau.
Promotion (P) [32]	1. <i>Introduce New Product.</i> 2. <i>Competitive Advantage.</i> 3. <i>Create Brand Loyalty.</i>	1. Saya menjadi lebih tau tentang produk yang diperkenalkan oleh toko yang sering muncul di media sosial. 2. Saya tertarik pada produk yang promosinya menonjolkan manfaat produk. 3. Promosi yang menarik membuat saya ingin membeli ulang produk yang sama.
Shopping Enjoyment (SE) [31]	1. Relaksasi. 2. Menguntungkan. 3. Menghibur. 4. Keterusan untuk Mengunjungi Situs Web.	1. Saya menganggap belanja menjadi aktivitas untuk melepaskan kepenatan. 2. Saya merasa puas jika mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang terjangkau. 3. Saya menganggap kegiatan belanja memberikan hiburan untuk terus melihat-lihat produk. 4. Saya keterusan untuk kembali membuka aplikasi belanja karena menyenangkan.
Online Impulsive Buying (OIB) [26]	1. Spontanitas. 2. Peran Emosi. 3. Perkembangan Era Digital.	1. Saya sering membeli produk secara tiba-tiba saat belanja online. 2. Saya membeli produk untuk mengisi waktu luang ketika merasa bosan. 3. Dengan kemudahan teknologi membuat saya lebih sering membeli produk online secara tiba-tiba.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap beberapa aspek demografi, seperti jenis kelamin, usia, dan profesi. Latar belakang responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dapat dipahami melalui informasi tersebut. Penyajian rincian data demografis responden dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	91	61%
	Perempuan	59	39%
Usia	17-21 Tahun	56	37%
	22-25 Tahun	94	63%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	3	2%
	SMA/SMK/Sederajat	119	80%
	Diploma	1	1%
	Sarjana (S1)	27	18%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	65%
	Wiraswasta	15	10%
	Karyawan Swasta	38	25%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	44	29%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	49	33%

Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	34	23%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	9%
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	8	5%
> Rp 5.000.000	1	1%

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (61%), sedangkan perempuan (39%). Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22–25 tahun (63%), diikuti usia 19–21 tahun (36%), dan hanya 1% responden berusia 15–18 tahun. Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK/ sederajat (80%), disusul oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 18%, sementara lulusan SMP/ sederajat dan Diploma masing-masing hanya 2% dan 1%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (65%), diikuti oleh karyawan swasta (25%) dan wiraswasta (10%). Adapun dari segi pendapatan, responden paling banyak memiliki pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 (33%), diikuti pendapatan di bawah Rp 1.000.000 (29%) dan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 (23%), sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp 5.000.000 merupakan proporsi paling kecil (1%).

HASIL PENELITIAN

ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*Inner model*) [50].

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk menetapkan spesifikasi dan mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Langkah ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Untuk mengukur validitas konvergen, digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* -nya lebih dari 0,7 [50].

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Online Impulsive Buying</i>	<i>Promotion</i>	<i>Shopping Enjoyment</i>
HSM.1	0,788			
HSM.2	0,845			
HSM.4	0,761			
P.1			0,811	
P.2			0,794	
P.3			0,867	
OIB.1		0,795		
OIB.2		0,823		
OIB.3		0,771		
SE.1				0,830
SE.3				0,839
SE.4				0,760

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 2 nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut

memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain menggunakan *outer loading*, validitas indikator juga dapat diuji melalui nilai validitas konvergen yang diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, kriteria model dapat dianggap baik. Jika masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, konstruk penelitian ini memiliki variabel diskriminan yang baik. Ini ditunjukkan oleh nilai AVE yang ditemukan di tabel 3.

Tabel 4. *Convergent Validity (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,639	Valid
<i>Online Impulsive buying (Y)</i>	0,635	Valid
<i>Promotion (X2)</i>	0,680	Valid
<i>Shopping enjoyment (Z)</i>	0,657	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari seluruh variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,5. Pemenuhan nilai tersebut menjadi indikator bahwa validitas konvergen dari masing-masing variabel telah terpenuhi dengan baik, sehingga validitasnya dapat dinyatakan. Tabel berikut menyajikan metode kedua yang digunakan dalam pengukuran validitas konstruk.

Tabel 5. *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Online Impulsive Buying</i>	<i>Promotion</i>	<i>Shopping enjoyment</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,799			
<i>Online Impulsive Buying</i>	0,719	0,797		
<i>Promotion</i>	0,511	0,616	0,825	
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,712	0,693	0,563	0,811

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa angka yang dicetak tebal pada tabel di atas merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE, sedangkan angka lainnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dengan demikian dinyatakan valid.

Tabel 6. *Discriminant Validity (CrossLoadings)*

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Online Impulsive Buying</i>	<i>Promotion</i>	<i>Shopping enjoyment</i>
HSM.1	0,788	0,551	0,339	0,569
HSM.2	0,845	0,581	0,406	0,578
HSM.4	0,761	0,589	0,478	0,557
P.1	0,445	0,526	0,811	0,516
P.2	0,332	0,399	0,794	0,386
P.3	0,468	0,575	0,867	0,474
OIB.1	0,507	0,795	0,474	0,518
OIB.2	0,642	0,823	0,466	0,583
OIB.3	0,561	0,771	0,532	0,552
SE.1	0,619	0,657	0,497	0,830
SE.3	0,554	0,531	0,478	0,839
SE.4	0,553	0,479	0,384	0,760

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5 *cross loading* di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator membedakan dengan jelas antara satu konstruk dan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setelah uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk. Pengukuran ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* (ρ_a), dan *composite reliability* (ρ_c). Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan konstruk. Semua variabel laten dapat dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit dan alfa cronbach lebih besar dari $> 0,7$. Nilai semua konstruk dapat dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari $0,7[50]$. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

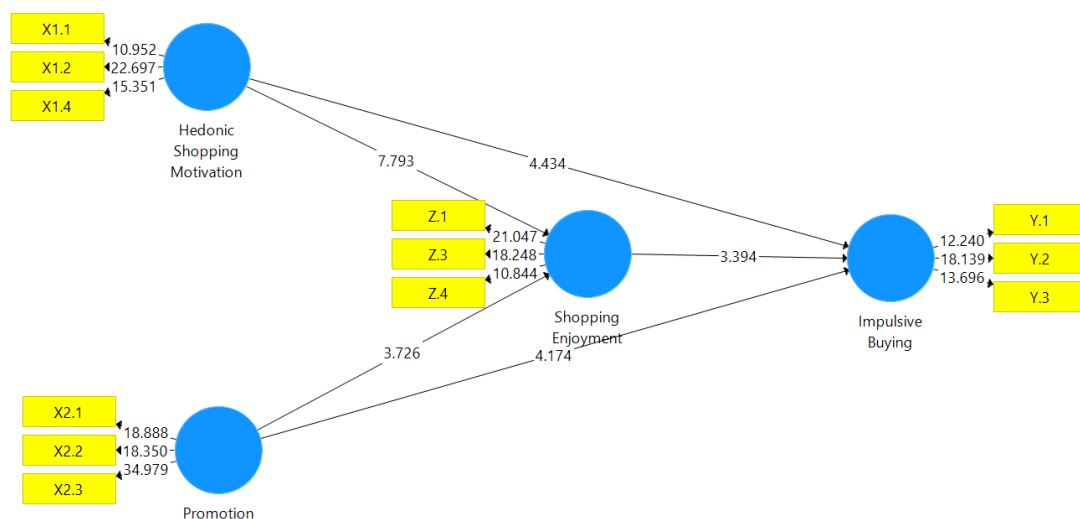
	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_a	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,716	0,716	0,841	Reliabel
<i>Online Impulsive Buying</i>	0,713	0,715	0,839	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,766	0,779	0,864	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,740	0,749	0,852	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas $0,7$ yang dimiliki oleh setiap variabel laten dalam penelitian ini, sehingga reliabilitas konsistensi internal dapat dipenuhi dan variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Analisis pengukuran dalam model, yang didasarkan pada teori substantif, dilakukan untuk menentukan hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten. Pengukuran inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *F-Square* dan *path coefficient*[50].



Gambar 3 *Bootstrapping Test Result*

Uji *R-Square*(R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai *R-Square* pada masing-masing variabel

laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktural. Nilai R-Square sebesar 0,67, dikategorikan kuat. 0,33, dikategorikan sedang atau moderat 0,19, dikategorikan lemah[50]. Hasil uji R-Square mampu disajikan pada tabel 7.

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square* (*R2*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,630	0,623
<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	0,560	0,554

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa Nilai R-Square sebesar 0,630 menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Enjoyment* mampu menjelaskan 63% pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying (Y)*, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk *Shopping Enjoyment (Z)*, nilai R-Square sebesar 0,560 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut bersama *Online Impulsive Buying* dapat menjelaskan 56% pengaruhnya, dengan 44% dipengaruhi variabel lain. Dengan nilai R-Square > 0,33, model ini tergolong dalam kategori struktur sedang.

Uji F-Square (*f2*)

Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan besarnya efek, dimana nilai kategori efek $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap cukup baik (moderat), dan $\geq 0,35$ dianggap besar[50]. Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh F-Square (*f2*).

Tabel 9. Hasil Uji F-Square (*f2*)

	<i>Online Impulsive buying (Y)</i>	<i>Shopping enjoyment (Z)</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,203	0,553
<i>Promotion (X2)</i>	0,126	0,122
<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	0,081	

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F-Square (*f2*) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai *f2* sebesar 0,203 terhadap *Online Impulsive Buying* menunjukkan kategori efek moderat, serta nilai *f2* sebesar 0,553 terhadap *Shopping Enjoyment* yang memiliki kategori efek besar. Selanjutnya, variabel *Promotion* memiliki nilai *f2* sebesar 0,126 terhadap *Online Impulsive Buying*, dan 0,122 terhadap *Shopping Enjoyment* yang termasuk dalam kategori efek lemah. Sementara itu, variabel *Shopping Enjoyment* terhadap *Online Impulsive Buying* memiliki nilai *f2* sebesar 0,081, yang menunjukkan kategori efek lemah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh paling dominan dalam menjelaskan perilaku *Online Impulsive Buying*, diikuti oleh *Promotion* dan berikutnya *Shopping Enjoyment*.

Path Coefficient

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value. Variabel eksogen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika t-statistik lebih besar dari t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua sisi, t-tabel adalah 1,96, sehingga hipotesis diterima bila t-statistik > 1,96. Selain itu, hipotesis juga dapat diterima apabila p-value < 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji *Path Coefficient*

Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
---------------------	--------------------------	----------	-------	-----------

<i>Hedonic Shopping Motivation -> Impulsive Buying</i>	0,397	4,434	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Promotion -> Impulsive Buying</i>	0,266	4,174	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Shopping Enjoyment -> Impulsive Buying</i>	0,261	3,394	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation -> Shopping Enjoyment</i>	0,574	7,793	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Promotion -> Shopping Enjoyment</i>	0,269	3,726	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation -> Shopping Enjoyment -> Impulsive buying</i>	0,150	3,064	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Promotion -> Shopping Enjoyment -> Impulsive Buying</i>	0,070	2,548	0,011	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 9. Menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,434 dan *p-value* 0,000. *Promotion* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,174 dan *p-value* 0,000. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,394 dan *p-value* 0,001. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,793 dan *p-value* 0,000. *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,726 dan *p-value* 0,000. Pada pengujian efek mediasi, *Shopping Enjoyment* terbukti memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Online Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,064 dan *p-value* 0,002. *Shopping Enjoyment* juga secara signifikan memediasi pengaruh *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,548 dan *p-value* 0,011.

1. H1 = Pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulsive Buying* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,397, nilai T-Statistic 4,434 dengan P-Value 0,000 < 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.** Semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *Online Impulsive Buying*.
2. H2 = Pada variabel *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,266, nilai T-Statistic 4,174 dengan P-Value 0,000 < 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima.** *Promotion* yang efektif dan menarik secara signifikan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Online Impulsive Buying*.
3. H3 = Pada variabel *Shopping Enjoyment* terhadap *Online Impulsive Buying* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,261, nilai T-Statistic 3,394 dengan P-Value 0,001 < 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima.** Semakin tinggi tingkat *Shopping Enjoyment* yang dirasakan konsumen selama berbelanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *Online Impulsive Buying*.
4. H4 = Pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Enjoyment* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,574, nilai T-Statistic 7,793 dengan P-Value 0,000 < 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima.** Semakin tinggi *Hedonic Shopping*

Motivation, semakin besar kesenangan yang diperoleh selama berbelanja online, sehingga *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*.

5. H5 = Pada variabel *Promotion* terhadap *Shopping Enjoyment* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,269, nilai T-Statistic 3,726 dengan P-Value $0,000 < 0,05$. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Sehingga H5 dapat dinyatakan diterima.** Promosi penjualan meningkatkan pengalaman emosional dan kepuasan konsumen, sehingga *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*.
6. H6 = Pada variabel *Shopping Enjoyment* memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulsive Buying* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,150, nilai T-Statistic 3,064 dengan P-Value $0,002 < 0,05$. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Sehingga H6 dapat dinyatakan diterima.** *Shopping Enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulsive Buying*.
7. H7 = Pada variabel *Shopping Enjoyment* memediasi hubungan antara *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,070, nilai T-Statistic 2,548 dengan P-Value $0,011 < 0,05$. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Sehingga H7 dapat dinyatakan diterima.** *Shopping Enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying*.

PEMBAHASAN

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Responden merasa senang dan menikmati proses berbelanja saat melakukan *Online Impulsive Buying*. Ketika pelanggan memiliki motivasi hedonis, hal ini secara tidak langsung mendorong terjadinya *Online Impulsive Buying*. Pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif karena ingin memenuhi rasa senang, kepuasan, dan keinginan pribadi yang muncul saat berbelanja *online*, sehingga dorongan untuk membeli produk terjadi tanpa perencanaan sebelumnya[51].

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat Teori *Stimulus Organism Response (S O R)*. Dalam teori S O R, *hedonic shopping motivation* berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan eksternal berupa kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dalam proses belanja *online*. Rangsangan tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti emosi positif, perasaan senang, dan keterlibatan afektif selama berbelanja. Kondisi internal ini selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku berupa *Online Impulsive Buying*[51].

Temuan ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital pertama dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap teknologi dan *platform e-commerce*. Generasi Z cenderung menjadikan aktivitas belanja *online* tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan pengalaman emosional. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman instan dan kepuasan langsung. *Hedonic Shopping Motivation* muncul, dorongan emosional tersebut cenderung segera diwujudkan dalam perilaku pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Kondisi ini menyebabkan pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z cenderung bersifat spontan, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *Online Impulsive Buying*[52].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Semakin besar tingkat *Hedonic Shopping Motivation* yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* seperti rasa senang, kenikmatan, dan kepuasan emosional maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [53], [54] dan [55].

2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. *Promotion* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada *Promotion* seperti diskon besar, *buy one get one (BOGO)*, *Free Shipping* serta penawaran khusus dalam waktu terbatas atau iklan yang dikemas secara menarik. Mereka cenderung terdorong untuk segera membeli tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kondisi ini menimbulkan rasa urgensi dan ketertarikan emosional, sehingga konsumen lebih mudah melakukan *Online Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya[11].

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat Teori *Stimulus Organism Response* (S O R). Dalam kerangka S O R, *Promotion* seperti diskon besar, penawaran khusus dalam waktu terbatas, dan iklan yang menarik berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan eksternal bagi konsumen. Stimulus ini memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti meningkatnya ketertarikan, urgensi, dan dorongan emosional untuk membeli. Kondisi internal ini kemudian mendorong respon perilaku (*response*), yaitu *Online Impulsive Buying*, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang[11].

Temuan penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z. Generasi Z cenderung responsif terhadap *promotion* yang bersifat visual, interaktif, serta menawarkan keuntungan langsung, seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir. Karakteristik ini membuat Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh stimulus *Promotion* yang bersifat sementara dan berbatas waktu, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *Online Impulsive Buying*. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memproses informasi secara cepat dan mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Ketika *Promotion* menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*time pressure*), dorongan emosional yang muncul cenderung langsung diterjemahkan menjadi tindakan pembelian. Hal ini menyebabkan promosi menjadi faktor yang sangat efektif dalam mendorong *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z[11].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Semakin intens dan menarik promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti diskon harga, *cashback*, penawaran khusus, atau *buy one get one (BOGO)*, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [39], [56] dan [11].

3. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. *Shopping Enjoyment* memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja *online*. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati proses berbelanja, mereka cenderung lebih aktif dalam menelusuri berbagai produk yang tersedia di platform *online*. Aktivitas penelusuran yang semakin intens ini dapat memicu dorongan emosional untuk segera membeli, sehingga konsumen lebih mudah melakukan *Online Impulsive Buying* atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya[33].

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (S O R). Dalam konteks ini, *Shopping Enjoyment* berperan sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman berbelanja daring yang menyenangkan. Stimulus ini kemudian memengaruhi *organism*, yaitu kondisi internal konsumen berupa emosi positif dan kesenangan saat berbelanja. Kondisi internal ini mendorong *response*, yaitu *Online Impulsive Buying*[33].

Temuan penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z, yang dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaktif, dan mudah diakses secara digital. Generasi Z cenderung menikmati proses eksplorasi produk melalui tampilan visual yang menarik, fitur interaktif, serta kemudahan navigasi pada platform *e-commerce*. Tingginya tingkat *Shopping Enjoyment* yang dirasakan oleh Generasi Z mendorong keterlibatan yang lebih intens selama berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya dorongan *Online Impulsive Buying*. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai sarana hiburan dan relaksasi. Ketika pengalaman berbelanja memberikan rasa senang dan kenyamanan, dorongan emosional yang muncul cenderung lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional. Kondisi ini menyebabkan *Shopping Enjoyment* menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z[57].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. *Shopping Enjoyment* dalam konteks *e-commerce*, terutama ketika konsumen menikmati aktivitas belanja dengan nyaman, dapat meningkatkan respons impulsif sehingga mendorong terjadinya *Online Impulsive Buying*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [58], [33] dan [59].

4. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Enjoyment*. Konsumen yang memandang belanja sebagai sumber kesenangan dan kepuasan cenderung mengalokasikan lebih banyak waktu untuk menikmati proses belanja di *e-commerce*. Dalam kondisi ini, konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari dan menelusuri informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan[58].

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus Organism Response* (S O R). Dalam konteks ini, *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan selama berbelanja. Stimulus ini kemudian memengaruhi *organism*, yaitu kondisi

internal konsumen berupa emosi positif, kepuasan, dan perasaan senang selama berbelanja daring. Kondisi internal ini selanjutnya memicu response, yaitu tingkat *Shopping Enjoyment* yang dirasakan konsumen[58].

Temuan penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z. Generasi Z cenderung memandang aktivitas belanja *online* tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan eksplorasi pengalaman. Dorongan hedonis yang kuat pada Generasi Z mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam proses belanja, sehingga meningkatkan tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan selama berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Selain itu, Ketika *Hedonic Shopping Motivation* tinggi, Generasi Z cenderung lebih menikmati proses pencarian dan eksplorasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan *Shopping Enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *Shopping Enjoyment* bagi Generasi Z[45].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Semakin tinggi dorongan konsumen berbelanja untuk mencari kesenangan, sensasi, hiburan, dan pengalaman emosional (*Hedonic Shopping Motivation*), semakin besar pula tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama aktivitas belanja (*Shopping Enjoyment*). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [60] dan [45].

5. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Promosi yang dilakukan e-commerce mampu menciptakan rasa kegembiraan bagi konsumen di *platform e-commerce*, seperti promosi khusus dan potongan harga, untuk membangun suasana belanja yang menyenangkan. *Promotion* yang dikemas secara inovatif dan menghibur terbukti dapat meningkatkan *Shopping Enjoyment*, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya[61].

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*. Dalam konteks ini, promosi penjualan seperti *flash sale* dan *cashback discounts* berfungsi sebagai stimulus yang menghadirkan kesempatan khusus dan keuntungan bagi konsumen, sehingga menimbulkan perhatian dan ketertarikan. Stimulus ini kemudian memengaruhi organism, yaitu kondisi internal konsumen berupa emosi positif dan kesenangan selama berbelanja. Kondisi internal ini selanjutnya memicu response, yaitu tingkat *Shopping Enjoyment* atau kenikmatan berbelanja yang dirasakan konsumen[61].

Temuan penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada *Promotion* yang bersifat visual, interaktif, dan memberikan manfaat langsung, seperti potongan harga, *cashback*, dan program promosi terbatas waktu. Bentuk *Promotion* tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi nilai, tetapi juga menciptakan *Shopping Enjoyment* yang menyenangkan dan menghibur bagi Generasi Z. Selain itu, Ketika *Promotion* mampu menciptakan suasana belanja yang menarik dan menyenangkan, tingkat keterlibatan Generasi Z dalam proses belanja akan meningkat. Kondisi ini menyebabkan *Promotion* menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan *Shopping Enjoyment* pada Generasi Z[62].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Semakin menarik dan inovatif promosi ritel yang ditawarkan, seperti promosi khusus dan potongan harga yang menghibur, semakin tinggi pula tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian[61], [47] dan [46].

6. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesenangan berbelanja konsumen di *platform e-commerce*. Ketika konsumen berbelanja dengan tujuan mencari kesenangan dan pengalaman emosional yang positif, mereka cenderung menikmati proses belanja secara lebih mendalam. Kondisi ini dapat mendorong munculnya dorongan emosional untuk segera membeli tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Akibatnya, konsumen lebih mudah melakukan *Online Impulsive Buying*[60].

Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*. *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk mencari pengalaman emosional dan kesenangan selama berbelanja. Respons internal konsumen terhadap stimulus ini tercermin dalam organism, yaitu tingkat kesenangan berbelanja yang dirasakan secara positif. Selanjutnya, *Shopping Enjoyment* ini memengaruhi response konsumen, yaitu keputusan untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Dengan demikian, kesenangan berbelanja berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying*, menunjukkan bahwa dorongan emosional dan pengalaman positif memainkan peran penting dalam perilaku *Online Impulsive Buying* [60].

Temuan penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z. Generasi Z cenderung memandang aktivitas belanja online tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan eksplorasi pengalaman. Dorongan hedonis yang kuat pada Generasi Z mendorong mereka untuk lebih menikmati proses belanja, sehingga meningkatkan tingkat *Shopping Enjoyment* yang dirasakan selama berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengutamakan kepuasan instan dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Ketika *Hedonic Shopping Motivation* tinggi, *Shopping Enjoyment* yang diperoleh selama proses belanja dengan cepat menjadi dorongan untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Kondisi ini menyebabkan *Shopping Enjoyment* berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z [60].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen untuk mencari kesenangan, sensasi, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja, maka semakin besar pula tingkat kesenangan yang dirasakan selama proses belanja, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [44], [45] dan [60].

7. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Promosi yang menarik di *e-commerce* mampu meningkatkan *Shopping Enjoyment* dan perilaku *Online Impulsive Buying* secara signifikan. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai tawaran promosi yang menarik, promosi tersebut tidak hanya mendorong terjadinya pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Kondisi ini menimbulkan rasa tertarik dan dorongan spontan, sehingga konsumen lebih mudah melakukan *Online Impulsive Buying* [46].

Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*. *Promotion* yang diberikan oleh pelaku usaha *e-commerce* berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk merespons secara emosional terhadap tawaran yang menarik. Respons internal konsumen terhadap stimulus ini tercermin dalam organism, yaitu tingkat *Shopping Enjoyment* yang dirasakan secara positif selama proses belanja. Selanjutnya, pengalaman menyenangkan ini memengaruhi response konsumen, yaitu keputusan untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Dengan demikian, *Shopping Enjoyment* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Promotion* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying*, menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan pengalaman emosional positif, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan *Online Impulsive Buying* [46].

Temuan penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap promosi yang bersifat visual, interaktif, dan memberikan keuntungan langsung, seperti diskon, *cashback*, dan promosi terbatas waktu. Bentuk *Promotion* tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi nilai, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur, sehingga meningkatkan *Shopping Enjoyment* pada Generasi Z. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengutamakan kepuasan instan dan pengalaman emosional yang positif. Ketika *Promotion* mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, *Shopping Enjoyment* yang dirasakan selama proses belanja dengan cepat menjadi dorongan untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Kondisi ini menyebabkan *Shopping Enjoyment* menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara *Promotion* dan *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z [46].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Semakin menarik tawaran promosi yang diberikan, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (*Shopping Enjoyment*), sehingga muncul dorongan emosional yang kuat untuk melakukan *Online Impulsive Buying*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [24] dan [46].

V. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Shopping Enjoyment* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z. Konsumen Generasi Z dengan tingkat *Hedonic Shopping Motivation* yang tinggi cenderung memandang aktivitas belanja online tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan pemuasan emosional, seperti kesenangan, kepuasan, serta pelepas stres. Dorongan emosional tersebut membuat Generasi Z lebih rentan melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.

Selain itu, *Promotion* terbukti menjadi stimulus eksternal yang sangat efektif bagi Generasi Z. Berbagai bentuk promosi digital seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, serta penawaran terbatas waktu mampu menciptakan rasa urgensi dan persepsi kelangkaan, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang

cepat dengan pertimbangan rasional yang minimal. Karakteristik Generasi Z yang terbiasa memproses informasi secara cepat dan responsif terhadap konten visual semakin memperkuat pengaruh *Promotion* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying*.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa *Shopping Enjoyment* merupakan determinan sekaligus mekanisme psikologis penting dalam perilaku belanja Generasi Z. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaktif, dan mudah diakses meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong eksplorasi produk secara lebih intensif, yang pada akhirnya memperbesar kecenderungan *Online Impulsive Buying*. Lebih lanjut, *Shopping Enjoyment* terbukti memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying*, menunjukkan bahwa pada Generasi Z, pengaruh kedua faktor tersebut tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan pengalaman emosional selama proses belanja.

Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan penerapan Teori *Stimulus Organism Response (SOR)* dalam konteks perilaku konsumen digital Generasi Z, di mana *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* berperan sebagai stimulus, *Shopping Enjoyment* sebagai kondisi internal konsumen (*organism*), dan *Online Impulsive Buying* sebagai respons perilaku. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, tetapi juga menghasilkan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman emosional, interaktivitas, serta karakteristik khas Generasi Z sebagai segmen pasar utama di era digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada responden Generasi Z yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh Generasi Z di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

Kedua, Variabel independen yang diteliti terbatas pada *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion*, dengan *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *Online Impulsive Buying*.

Ketiga, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga pemilihan responden tidak dilakukan secara acak. Hal ini menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal representativitas dan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, tidak hanya terbatas pada Generasi Z atau satu daerah tertentu, sehingga hasil penelitian dapat memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *self-control*, *fear of missing out (FOMO)*, *lifestyle*, literasi keuangan, kepercayaan (*trust*), dan pengaruh media sosial, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Online Impulsive Buying*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan kuesioner dan wawancara mendalam, sehingga mampu menggali aspek psikologis dan emosional konsumen yang tidak sepenuhnya terungkap melalui data kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulusnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, keluarga, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa, sehingga artikel tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis turut menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] T. L. Rahmah, A. P. Sesilia, and F. Suri, "Shopping Enjoyment dan Impulse Buying : Pengguna E-Commerce Shopee," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 5629–5635, 2024.
- [2] C. Y. Styowati and J. Dwiridotjahjono, "The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 1353–1361, 2023.
- [3] A. Sadali, *Buku Ajar E-commerce*, vol. 11, no. 1. Cirebon: Ruang Aksara Media, 2024.
- [4] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marteking 5.0*, no. 2. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021.
- [5] S. Y. Amanda, F. Alimbel, and M. Surur, "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce," *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 171–180, 2024, doi: <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- [6] K. P. Restike, D. Presasti, D. I. Fitriani, and M. K. Ciptani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 100–113, 2024, doi: [10.24167/jab.v22i1.11609](https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609).
- [7] K. Saleh, "The State of Impulse Buying (Statistics & Trends 2025)," *invespcro*. [Online]. Available: https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/?utm_source=chatgpt.com
- [8] N. Hidayati and A. Nuvriasari, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta," *Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 2, pp. 366–377, 2023, doi: [10.30738/md.v7i2.15265](https://doi.org/10.30738/md.v7i2.15265).
- [9] N. Y. Sari and S. Hermawati, "the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 1, pp. 45–54, 2020, doi: [10.35760/eb.2020.v25i1.2343](https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343).
- [10] M. B. Gulfray, M. Sufyan, M. Mustak, J. Salminen, and D. K. Srivastava, "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 68, no. March, p. 103000, 2022, doi: [10.1016/j.jretconser.2022.103000](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000).
- [11] S. M. Obiso, C. Balala, E. K. Samson, A. A. Alonzo, D. M. Dadole, and H. A. A. Parcia, "The Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior among Gen Z Consumers," *Am. J. Econ. Bus. Innov.*, 2025, doi: <https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4799>.
- [12] R. Alvianti *et al.*, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying Pada Study Kasus Generasi Z," vol. 29, pp. 184–211, 2025.
- [13] K. R. P. Mustajib, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Jawa Timur," *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 18, no. 1, pp. 20–35, 2024.
- [14] F. Hidayat and H. Riofita, "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce," vol. 7, no. 11, pp. 4196–4201, 2024, doi: [10.56338/jks.v7i11.6400](https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400).
- [15] M. R. Maulana Putra, M. A. Kabir Albant, L. Novita Sari, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 3, no. 02, pp. 21–29, 2020.
- [16] Fachrurazi, C. Kuswibowo, and S. H. Azanda, *Perilaku konsumen*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- [17] S. A. B. Sakdiah and C. Sukmawati, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. April, pp. 1–16, 2022.

- [18] D. Dwi Fitriani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee,” pp. 1–130, 2023.
- [19] T. L. Rahmah, “Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan Usu,” 2024.
- [20] A. R. B. Yusuf, S. Aminah, and R. R. Ariescy, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6115–6124, 2023.
- [21] A. Paerah, Verawaty, and D. Ismayanti, “The Effect of E-Commerce, Sales Promotion, and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia,” *J. Bus. Behav. Entrep.*, vol. 8, no. 1, pp. 24–30, 2024, doi: 10.21009/JOBBE.008.1.03.
- [22] I. B. D. S. Putra and I. G. K. Warmika, “Peran Hedonic Shopping Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 12, no. 2, p. 1694, 2023, doi: 10.24843/ceb.2023.v12.i09.p02.
- [23] K. Nadzirroh, “Pengaruh Shopping Enjoyment, Sales Promotion, Dan Money Availability Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen),” *Dr. Diss. Univ. Putra Bangsa*, pp. 1–9, 2023.
- [24] S. M. Maitsa and S. Artadita, “The Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19 Pandemic,” *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 240–248, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1797.
- [25] N. S. Rahmana, L. Indayani, and M. Yani, “The Impact Of Promotions, Online Customer Reviews and Product Quality On Generation Z Fashion Consumptive Behaviour,” pp. 1–13.
- [26] S. Irdiana, Budiyanto, and Suhermin, *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif*, vol. 7, no. 2. jember, jawa timur: Media Kunkun Nusantara, 2020.
- [27] M. O. Karahan, “Online Impulsive Buying Behavior of Mobile Site Shoppers in Turkey: a Mediation Analysis,” *Rev. Gest. Soc. e Ambient.*, vol. 18, no. 4, pp. 1–18, 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n4-131.
- [28] H. W. S. Elgeka and A. Tania, “Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers towards Impulse Purchases of Skincare Products,” *PsikobuletinBuletin Ilm. Psikol.*, vol. 5, no. 2, p. 174, 2024, doi: 10.24014/pib.v5i2.25492.
- [29] N. Kholis, M. Saifuddin, and N. A. S. Arif, “The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia’s largest department store,” *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 44, no. 3, pp. 823–832, 2023, doi: 10.34044/j.kjss.2023.44.3.20.
- [30] B. Widagdo and K. Roz, “Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 395–405, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395.
- [31] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., vol. 15e. United States edition: Pearson Education Limited 2016, 2016.
- [32] T. S. Saptadi *et al.*, *Manajemen Promosi Produk*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- [33] W. Utami, L. Wati, T. D. Putri, and R. S. Ismayanti, “The Role Of Shopping Enjoyment On Online Impulse Buying With Browsing As Mediating And Brand Awareness As Moderating,” vol. 13, pp. 16–28, 2025.
- [34] E. Yuliati and Rismawati, “Analisis Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online di Shoppe,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 579–585, 2025.
- [35] L. Agustin, B. W. Fitriadi, and R. T. Yusnita, “Analysis Of Differences In Online Impulse Buying Behavior Of Gen Z And Gen Y In Terms Of Hedonic Shopping Motivation (Survey on Shopee E-

- commerce Users in Tasikmalaya City Area),” *J. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–72, 2024.
- [36] F. Aulia and Thamrin, “The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Through Positive Emotion As A Mediating Variable In Shopee E-Commerce Service Users In Padang City,” vol. 9, no. 1, pp. 292–300, 2025, doi: 10.36526/js.v3i2.5020.
- [37] T. M. Fachrurroji and M. Padmalia, “Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi,” *Performa*, vol. 8, no. 6, pp. 632–655, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i6.3771.
- [38] A. Milda Elinda and M. A. Sri Widyanti Hastuti, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa,” *JSIM J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 3, 2024, doi: <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i3.429>.
- [39] N. Yucha and M. A. Putra, “Effect E-Wom, E-Service Quality And Online Promotion On Student Buying Impulse,” *Ecopreneur*, vol. 12, no. 1, pp. 70–77, 2024.
- [40] F. S. Astuti and W. Wiyadi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, Dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 1, pp. 88–100, 2023, doi: 10.32534/jv.v18i1.3854.
- [41] A. Maydiana, D. Debora, and S. S. A, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif,” *J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perpajak.*, vol. 3(1), no. 1, pp. 36–51, 2020.
- [42] M. A. Fajri, F. A. Lubis, and M. I. Harahap, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan),” vol. 8, no. 2, pp. 810–824, 2024, doi: 10.29408/jpek.v8i2.27359.
- [43] D. D. Fitriani and Z. F. Auliya, “The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers’ Impulse Purchases in e-Commerce,” *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 8, pp. 651–668, 2023, doi: 10.47153/jbmr48.8552023.
- [44] P. C. C. Darmaningrum and I. P. G. Sukaatmadja, “Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Fenomena Pandemi Covid-19,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 6, p. 3756, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17.
- [45] I. Made, B. Dwikayana, and W. Santika, “Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers),” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 41–46, 2021, [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [46] I. N. Azizah and I. Indrawati, “the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2055–2072, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2394.
- [47] Y. Li, N. García-de-Frutos, and J. M. Ortega-Egea, “Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda,” *Comput. Hum. Behav. Reports*, vol. 19, no. December 2024, 2025, doi: 10.1016/j.chbr.2025.100676.
- [48] H. Joseph and T. Balqiah, “Impulsive Buying Behavior Analysis of E-Commerce Application: A Perspective of The Stimulus-Organism-Response Model,” 2022, doi: 10.4108/eai.27-7-2021.2316878.
- [49] A. Rachman, Yochanan, A. I. Samanlangi, and H. Purnomo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, vol. 11, no. 1. karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2019.
- [50] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Second Edi. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. All, 2017.
- [51] K. Sari and D. Laksmidewi, “Factors Affecting Impulsive Buying In Mobile Commerce With Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Perspective,” *J. Bus. Stud. Manag. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–48, 2021.
- [52] P. A. Widiyanto and I. Rachmawati, “The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying

- Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia,” vol. 3, no. 6, pp. 234–241, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126.
- [53] A. Abdurachman, A. N. Arifah, and D. F. Lestari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial,” vol. 11, no. 1, pp. 205–212, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i1.2005.
- [54] M. R. Evangelin, A. N. Sulthana, and S. Vasantha, “The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age,” vol. 22, no. 184, pp. 247–253, 2021, doi: 10.47750/QAS/22.184.31.
- [55] A. Edelia and T. Anggraini, “The Effect of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City,” *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 2, no. 4, 2022, doi: 10.35877/454RI.daengku1113.
- [56] M. Nurlaili and R. Wulandari, “The Impact of Promotion , Product Quality , and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions : The Mediating Role of Flow Experience,” *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, vol. 3, no. 2, pp. 54–83, 2024, doi: 10.58291/ijmsa.v3i2.282.
- [57] S. R. Ramadhani, T. Ekowati, and F. Rahmawati, “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Shopping Enjoyment dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying : Studi pada Gen Z pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo,” vol. 6, no. 12, pp. 4729–4738, 2025, doi: 1047467.
- [58] I. Made, B. Dwikayana, and W. Santika, “Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers),” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 41–46, 2021.
- [59] M. Heriyanto and D. Juniarty, “Pengaruh Shopping Enjoyment dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau,” vol. 18, no. 1, pp. 241–252, 2025.
- [60] D. Sarasvati, M. Putri, I. G. A. Kt, and G. Suasana, “The Role of Shopping Enjoyment in Mediating the Influence of Hedonic Motivation On Impulse Buying At Miniso in Denpasar,” *Int. J. Manag. Res. Econ.*, vol. 2, no. 4, 2024, doi: 10.54066/ijmre-itb.v2i4.2488.
- [61] D. Vannisa, A. Fansuri, and I. M. Ambon, “The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce,” *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 04, pp. 2534–2539, 2020.
- [62] F. R. Ramadhan and B. S. P. Nugraha, “Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online Shopee pada Gen Z di Yogyakarta,” *Community Engagem. Emerg. J.*, vol. 6, no. 4, pp. 2231–2242, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.