

ANTARA KEINGINAN DAN KENYAMANAN: PERAN SHOPPING MOTIVES, EMOTIONAL STATES, DAN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DALAM PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA GEN Z

Oleh

Sukma Irdiana^{1*}, Tri Palupi Robustin², Nur Latifa Isnaini Putri³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: sukmapasah@gmail.com

Article History:

Received: 29-08-2025

Revised: 07-09-2025

Accepted: 01-10-2025

Keywords:

Shopping Motives, Emotional States, Online Shopping Experience, Pembelian Impulsif

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motive, utilitarian shopping motive, emotional states, dan online shopping experience terhadap impulse buying pada mahasiswa Gen Z. Penelitian dilakukan di seluruh Indonesia dengan sampel sebanyak 80 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hedonic shopping motive, utilitarian shopping motive, emotional states, dan online shopping experience sebagai variabel independen atau variabel bebas dan impulse buying sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisioner. Metode pengambilan sampel menggunakan dengan Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa menggunakan Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis. Dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel utilitarian shopping motive dan online shopping experience tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan hedonic shopping motive dan emotional states mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hedonic shopping motive, utilitarian shopping motive, emotional states, dan online shopping experience secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa Gen Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penetrasi e-commerce telah mengubah pola belanja generasi muda, terutama Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan “digital-first”. Gen Z cenderung melakukan banyak aktivitas belanja secara daring karena aspek kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses faktor-faktor yang membuat kesempatan untuk membeli secara impulsif meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan (*online convenience*) dan fitur-fitur platform digital (mis. rekomendasi, one-click checkout, iklan yang disesuaikan) memperkuat kecenderungan impulsive buying pada Gen Z.

Secara teoretis, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara “dorongan internal” (keinginan, emosi, trait impulsiveness) dan “stimulus eksternal” (lingkungan toko, promosi, desain antarmuka online). Rook & Fisher (1995) menegaskan bahwa norma dan evaluasi subjektif tentang seberapa “boleh” melakukan pembelian spontan memengaruhi hubungan antara trait impulsiveness dan tindakan pembelian sesungguhnya; artinya faktor psikologis dan sosial turut memoderasi perilaku impulsif.

Dalam praktik penelitian konsumen, *shopping motives* (motivasi berbelanja) termasuk motivasi hedonik (menikmati pengalaman berbelanja, mencari kesenangan) dan motivasi utilitarian (kebutuhan/efisiensi) telah lama diidentifikasi sebagai prediktor penting untuk impulse buying. Studi meta dan kajian empiris menunjukkan bahwa motivasi hedonik khususnya berkaitan kuat dengan keputusan pembelian yang mendadak karena memicu pleasure/arousal yang mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Selain motif, *emotional states* (kondisi emosi) juga memainkan peran krusial: emosi positif (kegembiraan, pleasure) cenderung meningkatkan kecenderungan impulsif dengan memperbesar dorongan belanja sementara; di sisi lain, emosi negatif (stres, kesepian) kadang memicu “retail therapy” sehingga juga mendorong pembelian spontan sebagai bentuk coping. Kajian literatur menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai mediator antara stimulus (mis. promosi, pengalaman visual produk) dan tindakan pembelian impulsif.

Online experience pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform e-commerce (*entertainment, aesthetics, ease of use, presence of short-form video* atau *live streaming*) meningkatkan arousal dan pleasure yang pada gilirannya memediasi impulse buying. Studi empiris yang meneliti pengalaman internal (*entertainment, escapism, education, esthetic*) menemukan bahwa aspek-aspek pengalaman ini meningkatkan arousal dan pleasure, yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif pada konsumen muda. Oleh karena itu, pengalaman online merupakan jalur penting yang menghubungkan fitur platform dengan tindakan pembelian konsumen Gen Z.

Meski penelitian tentang impulse buying relatif kaya, masih terdapat beberapa *gap* yang relevan bagi konteks mahasiswa Gen Z di Indonesia: (1) bagaimana interaksi spesifik antara *shopping motives* (hedonik vs utilitarian) dan *emotional states* dalam konteks platform lokal (mis. marketplace dengan fitur video/live), (2) peran mediasi/moderasi *online experience* apakah aspek seperti entertainment atau estetika lebih dominan daripada kemudahan transaksi serta (3) pengaruh norma sosial atau evaluasi normatif yang dikemukakan Rook & Fisher terhadap kecenderungan impulsif di budaya kolektif/semi-kolektif seperti Indonesia. Menjawab gap ini penting untuk memberi rekomendasi kebijakan kampus (literasi keuangan), praktisi e-commerce (desain pengalaman), dan arah penelitian lanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *shopping motives* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z; (2) menguji peran *emotional states* sebagai mediator atau predictor; (3) mengeksplorasi bagaimana *online experience* (*entertainment, aesthetics, usability*) memediasi atau memoderasi hubungan antara motif/emosi dan impulse buying; dan (4) mengidentifikasi implikasi praktis untuk pendidikan literasi finansial serta desain platform belanja online.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tiba-tiba, kuat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, dimana konsumen merasakan dorongan kuat untuk membeli yang mengalahkan proses penilaian rasional. Pembelian ini sering ditandai oleh kurangnya perencanaan, dorongan emosional tinggi (arousal/pleasure), dan rasa kehilangan kontrol sesaat. Konsep ini telah dibahas sejak beberapa dekade lalu dan tetap menjadi fokus besar riset perilaku konsumen karena dampaknya pada pemasaran dan kesejahteraan konsumen. Shopping motives, emotional states, dan online shopping experience merupakan tiga variabel utama penyebab impulse buying pada konsumen muda (Gen Z). Faktor-faktor situasional seperti promosi, tampilan situs, dan tekanan waktu memperkuat hubungan tersebut. Faktor emosional dan pengalaman digital berperan sebagai mediator, yang menjelaskan mengapa stimulus eksternal dapat menimbulkan perilaku impulsif. Semakin kuat pengalaman positif dan kondisi emosional yang menyenangkan, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Shopping Motives

Shopping motives atau motivasi berbelanja adalah dorongan internal yang memengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas pembelian. Motif ini menjadi dasar mengapa konsumen berbelanja apakah untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau untuk memperoleh kepuasan emosional.

Menurut Tauber (1972), motivasi berbelanja tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga aspek sosial, emosional, dan pribadi. Ia membedakan antara personal motives (misalnya kesenangan, perasaan bebas, atau kesendirian) dan social motives (misalnya berinteraksi dengan orang lain atau mendapatkan pengakuan sosial).

Dalam perkembangan berikutnya, Arnold dan Reynolds (2003) membagi shopping motives menjadi dua kategori utama: 1) Hedonic Shopping Motives, berfokus pada kesenangan, hiburan, sensasi, dan emosi positif yang dirasakan selama berbelanja (enjoyment, fantasy, escapism). 2) Utilitarian Shopping Motives, berorientasi pada efisiensi, tujuan, dan rasionalitas dalam berbelanja (fungsi, harga, kebutuhan, waktu). Kedua jenis motif ini dapat muncul bersamaan dalam perilaku konsumen modern. Namun, motif hedonik cenderung lebih berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, karena sifatnya yang emosional, spontan, dan mencari kesenangan sesaat (Solomon, 2018).

Hubungan antara shopping motives dan impulse buying dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme berikut: Konsumen yang memiliki motivasi hedonik tinggi cenderung menikmati proses berbelanja itu sendiri. Aktivitas berbelanja menjadi sumber kesenangan dan stimulasi emosional. Ketika emosi positif meningkat (misalnya kegembiraan, rasa puas, atau rasa ingin memiliki), dorongan impulsif untuk membeli produk tanpa perencanaan meningkat.

Hal ini sesuai dengan model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana motif belanja berperan sebagai *stimulus internal* yang menimbulkan *respons emosional* dan akhirnya menghasilkan *perilaku impulsif*. Sebaliknya, konsumen dengan motivasi utilitarian lebih rasional dan cenderung berfokus pada kebutuhan praktis, harga, dan efisiensi. Oleh

karena itu, hubungan antara motivasi utilitarian dengan pembelian impulsif biasanya negatif atau tidak signifikan.

Secara konseptual dan empiris, shopping motives memiliki hubungan yang erat dengan impulse buying. Hedonic shopping motives memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Utilitarian shopping motives cenderung memiliki hubungan yang negatif atau tidak signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi hedonik seseorang dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan online yang menyajikan rangsangan visual, kemudahan transaksi, dan pengalaman menyenangkan. Berdasarkan kajian teori dan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H2: *Utilitarian shopping motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Emotional states

Emotional states atau keadaan emosional mengacu pada kondisi perasaan atau suasana hati sementara yang dialami individu ketika merespons suatu stimulus internal maupun eksternal. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), keadaan emosional manusia dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu: 1) Pleasure (kesenangan), sejauh mana seseorang merasakan kenikmatan atau kepuasan dari suatu situasi. 2) Arousal (keterangsangan), tingkat energi atau gairah yang dirasakan (dari tenang hingga bersemangat). 3) Dominance (pengendalian), sejauh mana individu merasa mengontrol situasi atau sebaliknya merasa dikendalikan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *emotional states* menggambarkan bagaimana perasaan konsumen saat berbelanja memengaruhi keputusan dan tindakan pembelian. Ketika seseorang berada dalam kondisi emosi positif seperti gembira, senang, atau antusias ia cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian (Gardner, 1985). Sebaliknya, emosi negatif seperti stres, cemas, atau kesepian juga bisa mendorong pembelian impulsif sebagai bentuk coping mechanism untuk memperbaiki suasana hati (Dittmar et al., 1996). Dengan demikian, *emotional states* berperan sebagai pendorong psikologis yang dapat memperkuat atau memperlemah dorongan impulsif seseorang dalam konteks belanja.

Hubungan antara *emotional states* dan *impulse buying* telah banyak dibuktikan dalam teori dan penelitian empiris. Secara umum, emosi positif maupun negatif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, meskipun dengan mekanisme yang berbeda. 1) Emosi Positif terhadap Impulse Buying, Kondisi emosi positif seperti senang, puas, dan bahagia meningkatkan tingkat *arousal* serta *pleasure*, yang menyebabkan konsumen lebih terbuka terhadap stimulus lingkungan (musik, promosi, tampilan produk). Ketika konsumen merasa bahagia, mereka lebih cenderung melakukan pembelian spontan sebagai bentuk ekspresi diri atau penghargaan terhadap diri sendiri. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), semakin tinggi tingkat kesenangan (*pleasure*) dan keterangsangan (*arousal*), semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. 2) Emosi Negatif terhadap Impulse Buying (Coping Behavior), Beberapa penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif seperti stres, kebosanan, atau kesepian juga dapat memicu pembelian impulsif sebagai bentuk regulasi emosi. Konsumen melakukan pembelian bukan untuk

memperoleh produk, tetapi untuk memperbaiki suasana hati yang buruk (mood repair). Fenomena ini disebut juga sebagai “*compensatory consumption*” (Wood, 1998) atau “*retail therapy*”. 3) Peran Emotional States sebagai Mediator, Dalam konteks online, emotional states sering berperan sebagai mediator antara *online experience* atau *shopping motives* dengan *impulse buying*. Misalnya, pengalaman belanja yang menyenangkan (visual, hiburan, kemudahan) meningkatkan emosi positif yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan hubungan ini adalah Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana: Stimulus (S), lingkungan toko atau fitur online, Organism (O), keadaan emosional (arousal & pleasure), Response (R), perilaku pembelian impulsif. ((Mengacu pada teori Mehrabian & Russell, 1974). Berdasarkan kajian teori dan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Emotional states* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Online Shopping Experience

Online shopping experience adalah keseluruhan persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap proses belanja secara online, yang mencakup interaksi mereka dengan situs web, aplikasi, penjual, serta proses sebelum, selama, dan setelah transaksi. Menurut Rose, Clark, Samouel, dan Hair (2012), *online shopping experience* adalah respon internal dan subjektif yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan elemen lingkungan online, baik yang bersifat kognitif (pengetahuan dan persepsi), afektif (emosi dan perasaan), maupun sensorik (tampilan visual, kemudahan navigasi). Dalam konteks perilaku konsumen digital, pengalaman berbelanja online tidak hanya tentang fungsi transaksi, tetapi juga tentang bagaimana situs atau platform menciptakan kesenangan, kepercayaan, dan kenyamanan, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif (Kawaf & Tagg, 2017). Beberapa dimensi utama dari *online shopping experience* meliputi: Ease of use (kemudahan penggunaan), Website design (tampilan dan estetika), Interactivity (interaktivitas situs atau aplikasi), Enjoyment (kesenangan dalam menjelajah), Trust & security (keamanan dan kepercayaan terhadap situs), Convenience (kemudahan akses, waktu, dan pembayaran)

Hubungan antara *online shopping experience* dan *impulse buying* dapat dijelaskan melalui Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Stimulus (S), elemen lingkungan online seperti desain website, promosi, tampilan produk, dan interaktivitas. Organism (O), reaksi internal konsumen seperti *emotional states* (pleasure dan arousal). Response (R), perilaku konsumen seperti *impulse buying*. Dengan demikian, pengalaman berbelanja online (stimulus) dapat memengaruhi emosi konsumen (organism), yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif (response). Secara umum, semakin positif pengalaman belanja online, semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda seperti Gen Z, yang lebih responsif terhadap pengalaman digital dan visual. Berdasarkan kajian teori dan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: *Online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh hedonic shopping motive, utilitarian shopping motive, dan cultural shopping motive terhadap impulse buying. Populasi: Konsumen yang aktif berbelanja di marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dll.) pada era konsumerisme digital. Sampel: Responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di marketplace. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive sampling, dengan kriteria: Berusia minimal 18 tahun, Pernah berbelanja online minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, Pernah melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan sebelumnya). Jumlah Sampel: Mengacu pada aturan Hair et al. (2019) untuk analisis regresi berganda, jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator. Jika terdapat ± 16 indikator, maka jumlah sampel adalah 80 responden. Variabel Independen (X): Hedonic Shopping Motive (X1), Utilitarian Shopping Motive (X2), Cultural Shopping Motive (X3). Variabel Dependen (Y): Impulse Buying. Teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner (Google Form atau cetak) yang dibagikan kepada responden, dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Dengan definisi operasional variable sebagai berikut:

Tahapan teknik analisis data dengan uji instrument diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Kemudian melakukan analisis regresi berganda, untuk menguji pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y baik secara parsial maupun simultan dan terakhir melakukan uji hipotesis yang terdiri atas uji t (parsial) untuk H1, H2, H3, H4, uji F (simultan) untuk H5, Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan kepada konsumen marketplace yang pernah menggunakan e-commerce yang berusia minimal 18 tahun, Pernah berbelanja online minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, Pernah melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan sebelumnya). Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 80 responden. Berdasarkan jenis kelamin responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki dengan persentase responden perempuan sebesar 80% dan laki-laki sebesar 20%. Berdasarkan usia, responden dengan usia 21 – 30 tahun merupakan yang paling dominan dengan persentase sebesar 77%. Dilihat dari tingkat pendidikan, persentase paling besar adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 70%. Berdasarkan asal, Provinsi Jawa Barat merupakan yang paling dominan yaitu sebesar 50%.

Uji Instrumen

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisiuner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas r hitung untuk semua item pengukuran variabel $> r_{tabel} = 0,3$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42041345
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.291

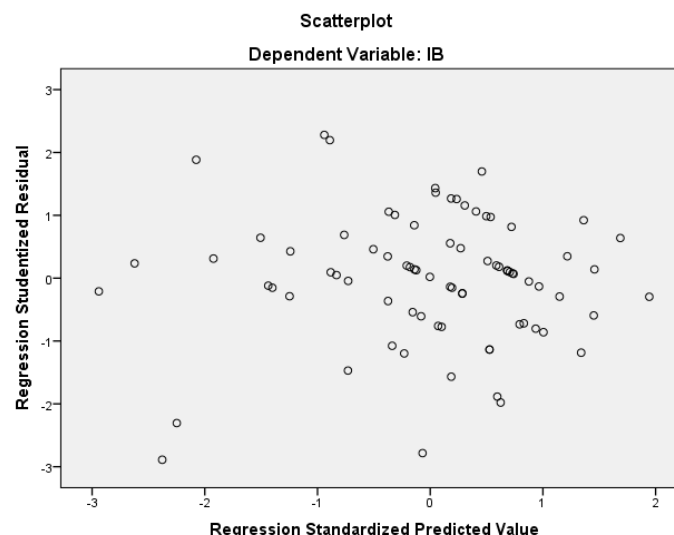
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 2 besarnya Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,291. Karena hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,291 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 menunjukkan bahwa data bebas heteroskedastisitas. Hal ini didasarkan pada hasil scatterplot dibawah ini dengan bulatan-bulatan kecil yang tidak memiliki suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil uji multikolinieritas pada table 3 menunjukkan bahwa data bebas gejala multikolinieritas. Hal ini didasarkan pada hasil Collinearity Statistics di bawah ini yang menunjukkan bahwa nilai Tolerance semua variabel berada di atas 0,10 (10%) dan nilai VIF

semua variabel berada di bawah 10. Berdasarkan hasil uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.924	1.082
.980	1.020
.920	1.087
.976	1.024

Sumber: Olah Data (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.004	2.543		5.901	.000
1 HSM	.514	.071	.656	7.290	.000
USM	.076	.086	.077	.880	.382
ES	.332	.116	.258	2.857	.006
OSE	.010	.083	.010	.119	.906

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan table 4 di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$IB = 15.004 + 0.514HSM + 0.076USM + 0.332ES + 0.010OSE$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta (β_0) = 15.004 ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif. Hal ini menjelaskan jika HSM (X1), USM (X2), ES (X3) DAN OSE (X4) secara serentak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan sama dengan nol (0) maka besarnya Impluse buying adalah 15.004.
- Koefisien (β_1) = 0.514 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *hedonic shopping motives* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0.514 satuan.
- Koefisien (β_2) = 0.076 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *utilitarian shopping motive* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat 0.076 satuan.
- Koefisien (β_3) = 0.332 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *emotional states* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat 0.332 satuan.
- Koefisien (β_4) = 0.010 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *online shopping experience* (X4) meningkat sebesar 1 satuan, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat 0.010 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pada table 4, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *hedonic shopping motives* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dikarenakan nilai t hitung $7.290 > t$ tabel 1.991 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- Variabel *utilitarian shopping motive* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dikarenakan nilai t hitung $0.880 < t$ tabel 1.991 dengan tingkat signifikan sebesar $0,382 > 0,05$.
- Variabel *emotional states* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dikarenakan nilai t hitung $2.857 > t$ tabel 1.991 dengan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$.
- Variabel *online shopping experience* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dikarenakan nilai t hitung $0.119 < t$ tabel 1.991 dengan tingkat signifikan sebesar $0,906 > 0,05$.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
14.653	0.000

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah $41.475 > 1,665$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives*, *utilitarian shopping motive*, *emotional states* dan *online shopping experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.409	1.45780

a. Predictors: (Constant), OSE, USM, HSM, ES

b. Dependent Variable: IB

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 6 yang tersedia, nilai R² yang diperoleh sebesar 0,439 atau setara dengan 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh *hedonic shopping motives* (X1), *utilitarian shopping motive* (X2), *emotional states* (X3) dan *online shopping experience* (X4) sebesar 43,9%, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *hedonic shopping motives* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motives* adalah motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, emosi positif, dan pengalaman yang menyenangkan dari aktivitas berbelanja, bukan karena kebutuhan fungsional atau rasional. Sementara itu, *Impulse Buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan seringkali dipicu oleh emosi positif atau daya tarik lingkungan belanja. Keduanya memiliki keterkaitan emosional yang kuat, karena pembelian impulsif seringkali muncul dari dorongan hedonik, seperti rasa senang, rasa penasaran, atau keinginan untuk memuaskan diri secara instan.

Hedonic shopping motives berpengaruh terhadap impulse buying karena beberapa alasan utama: 1) Dorongan Emosional Tinggi Konsumen dengan motivasi hedonik cenderung mencari kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja. Saat mereka menemukan produk menarik atau promosi menggoda, emosi positif yang muncul dapat memicu keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional. 2) Sensasi dan Hiburan dari Berbelanja.

Berbelanja dijadikan aktivitas rekreasi atau hiburan, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan. Aktivitas ini meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian tidak terencana sebagai bagian dari “pengalaman bersenang-senang”. 3) Kurangnya Pengendalian Diri dalam Situasi Emosional Positif Dalam suasana hati yang gembira, individu lebih mudah tergoda oleh tampilan produk, diskon, atau promosi. Kondisi ini memperlemah kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. 4) Stimulus Visual dan Sosial di Lingkungan Belanja Konsumen hedonik lebih sensitif terhadap stimulus lingkungan seperti warna, musik, tata letak toko, maupun ulasan positif di media sosial — yang dapat memunculkan dorongan spontan untuk membeli.

Hedonic shopping motives berpengaruh terhadap *impulse buying* karena Hedonic Shopping Motives berpengaruh terhadap Impulse Buying karena keduanya berakar pada aspek emosional dan afektif konsumen. Semakin tinggi motivasi hedonik seseorang dalam berbelanja, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks mahasiswa Gen Z, fenomena ini semakin kuat karena kelompok ini cenderung mencari *pleasure*, *novelty*, dan *instant gratification* saat berbelanja online maupun offline. Hasil penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini diantaranya Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015), Hausman, A. (2000), Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013), yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motive* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Utilitarian Shopping Motive Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian *utilitarian shopping motive* terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *utilitarian shopping motive* (X2) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *Utilitarian Shopping Motive* adalah motivasi berbelanja yang didasarkan pada tujuan rasional, efisiensi, dan pemenuhan

kebutuhan fungsional. Konsumen dengan motivasi utilitarian berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tertentu, menghemat waktu dan biaya, serta mencapai tujuan yang direncanakan. Sedangkan *Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian yang bersifat spontan, emosional, dan tidak direncanakan sebelumnya. Keputusan pembelian impulsif sering kali dipicu oleh perasaan senang, ketertarikan visual, atau suasana hati, bukan pertimbangan rasional. Dengan demikian, secara teoritis *utilitarian motive* berlawanan arah dengan sifat dasar *impulse buying* yang spontan dan emosional.

Alasan Mengapa Utilitarian Shopping Motive Tidak Berpengaruh terhadap Impulse Buying : 1) Berorientasi pada Tujuan dan Perencanaan, konsumen utilitarian biasanya sudah memiliki daftar kebutuhan yang jelas sebelum berbelanja. Mereka cenderung fokus pada efisiensi, harga, dan kualitas produk, sehingga tidak mudah tergoda oleh stimulus emosional atau promosi mendadak. 2) Pengendalian Diri yang Lebih Tinggi, individu dengan orientasi utilitarian memiliki kecenderungan berpikir rasional dan menahan diri dari keputusan yang tidak perlu. Mereka menimbang manfaat produk sebelum membeli, sehingga kecil kemungkinan melakukan pembelian impulsif. 3) Fokus pada Nilai Fungsional, Bukan Kesenangan Belanja,

berbelanja bagi konsumen utilitarian bukanlah aktivitas rekreasi atau hiburan. Karena itu, unsur kesenangan atau stimulus emosional yang biasanya mendorong impulse buying menjadi kurang relevan bagi mereka. 4) Emosi Tidak Menjadi Faktor Dominan, impulse buying sering dipicu oleh dorongan emosional positif. Namun, motivasi utilitarian tidak berlandaskan emosi, melainkan pada logika, efisiensi, dan manfaat praktis.

Motivasi belanja utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying karena: orientasi rasional dan terencana, kontrol diri yang tinggi, serta minimnya keterlibatan emosi dalam proses belanja. Dengan kata lain, semakin tinggi motivasi utilitarian seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini bertolak belakang dengan motivasi hedonik yang lebih mengandalkan emosi dan kesenangan. Dalam konteks mahasiswa Gen Z, mereka yang berbelanja karena kebutuhan fungsional (utilitarian) cenderung fokus pada harga, kualitas, dan efisiensi bukan pada sensasi atau dorongan spontan yang memicu impulse buying. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama diantaranya Chinomona, R. (2013), Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., & Salimi, M. (2015), yang mengatakan bahwa kebutuhan fungsional (utilitarian) cenderung fokus pada harga, kualitas, dan efisiensi bukan pada sensasi atau dorongan spontan yang memicu impulse buying.

Emotional States Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian *emotional states* terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *emotional states* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y). Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Emotional States (keadaan emosional) adalah kondisi perasaan atau suasana hati yang dialami individu dalam suatu waktu tertentu, seperti senang, bahagia, antusias, atau bahkan stres dan bosan. Dalam konteks perilaku konsumen, *emotional states* berperan besar dalam menentukan bagaimana seseorang bereaksi terhadap stimulus belanja. Sementara itu, *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat pada saat itu. Oleh karena itu, emosi menjadi faktor utama yang memicu terjadinya impulse buying, terutama

ketika individu berada dalam kondisi emosional positif atau bahkan negatif tertentu yang membuatnya terdorong untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba.

Alasan Mengapa Emotional States Berpengaruh terhadap Impulse Buying: 1) Emosi Positif Meningkatkan Dorongan Spontan, Ketika seseorang merasa bahagia, bersemangat, atau puas, mereka lebih terbuka terhadap pengalaman baru, termasuk keinginan untuk membeli barang tanpa perencanaan. Emosi positif memperlemah kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk bereaksi terhadap stimulus belanja. 2) Belanja sebagai Pelampiasan Emosi (Mood Regulation), Individu sering menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati atau *coping mechanism*. Saat merasa sedih, stres, atau bosan, seseorang cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan perasaan nyaman atau bahagia sesaat (*retail therapy*). 3) Pengaruh Lingkungan yang Memicu Emosi, Desain toko, musik, warna, pencahayaan, hingga promosi dapat membangkitkan emosi tertentu yang akhirnya mendorong perilaku impulsif. Semakin kuat emosi yang dirasakan, semakin besar peluang untuk melakukan impulse buying. 4) Kurangnya Pertimbangan Rasional Saat Emosi Tinggi, Dalam keadaan emosional, individu cenderung mengambil keputusan berdasarkan perasaan, bukan logika. Akibatnya, keputusan pembelian sering dilakukan tanpa perencanaan atau evaluasi mendalam.

Emotional States berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying karena emosi merupakan pendorong utama perilaku impulsif. Kondisi emosional yang kuat baik positif (senang, puas, antusias) maupun negatif (stres, bosan, kecewa) dapat memengaruhi persepsi individu terhadap kebutuhan dan nilai suatu produk. Pada mahasiswa Gen Z, yang cenderung *emotion-driven* dan sering mencari kepuasan instan, pengaruh *emotional states* terhadap *impulse buying* menjadi semakin kuat, terutama di lingkungan belanja online yang penuh stimulus visual dan promosi menarik. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama diantaranya Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013), yang mengatakan bahwa emosi merupakan pendorong utama perilaku impulsif.

Online Shopping Experience Terhadap Impulse Buying

Online Shopping Experience adalah keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform belanja daring meliputi tampilan situs, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan dukungan pelanggan. Sementara itu, *Impulse Buying* adalah keputusan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan rasional sebelumnya. Meskipun pengalaman belanja online yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan, hal itu tidak selalu memicu perilaku impulsif. Dalam beberapa kasus, konsumen tetap bersikap rasional dan terencana meskipun memiliki pengalaman belanja yang positif.

Alasan Mengapa Online Shopping Experience Tidak Berpengaruh terhadap Impulse Buying: 1) Konsumen Semakin Rasional dan Berorientasi Nilai (Value-Oriented), Dalam era digital yang penuh informasi, konsumen sering membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempertimbangkan manfaat sebelum membeli. Sehingga, meskipun pengalaman belanja menyenangkan, keputusan tetap dipandu oleh pertimbangan logis, bukan emosi spontan. 2) Online Shopping Experience Lebih Mempengaruhi Loyalitas daripada Impulsivitas, Banyak penelitian menemukan bahwa pengalaman belanja yang baik lebih berpengaruh pada *customer satisfaction* dan *loyalty intention*, bukan pada perilaku impulsif yang bersifat spontan. 3) Keterbatasan Stimulus Fisik dalam Belanja Online, Tidak seperti belanja di toko

fisik, belanja online kurang menimbulkan rangsangan sensorik langsung (seperti aroma, sentuhan, atau musik), yang biasanya menjadi pemicu utama pembelian impulsif. 4) Kontrol Diri Lebih Tinggi Saat Berbelanja Online, Konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk berpikir, menunda keputusan, atau meninjau ulang keranjang belanja sebelum melakukan pembayaran. Hal ini menurunkan potensi terjadinya pembelian impulsif. 5) Pengalaman Belanja yang Nyaman Tidak Sama dengan Dorongan Emosional, Pengalaman positif belum tentu menimbulkan *emotional arousal* yang cukup kuat untuk menimbulkan tindakan impulsif. Pengalaman yang netral (seperti navigasi mudah dan tampilan rapi) cenderung meningkatkan efisiensi, bukan impulsivitas.

Online Shopping Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying karena pengalaman yang baik dalam konteks daring lebih menekankan efisiensi, keamanan, dan kepuasan jangka panjang, bukan dorongan emosional sesaat. Selain itu, karakteristik belanja online yang memungkinkan penundaan keputusan dan proses pembelian yang lebih terencana membuat konsumen lebih mampu mengontrol diri dan menghindari perilaku impulsif. Dengan demikian, dalam konteks penelitian tertentu khususnya pada konsumen yang rasional atau berorientasi nilai seperti mahasiswa atau pengguna berpengalaman variabel *online shopping experience* bisa saja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama diantaranya Chen, T., & Lee, M. (2015), Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010), yang mengatakan bahwa pengalaman yang baik dalam konteks daring lebih menekankan efisiensi, keamanan, dan kepuasan jangka panjang, bukan dorongan emosional sesaat.

Hedonic Shopping Motives, Utilitarian Shopping Motive, Emotional States Dan Online Shopping Experience Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian, F hitung menunjukkan bahwa variabel independen yaitu hedonic shopping motives, utilitarian shopping motive, emotional states dan online shopping experience mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying. Hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa hedonic shopping motives, utilitarian shopping motive, emotional states dan online shopping experience berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif diterima, hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan hedonic shopping motives, utilitarian shopping motive, emotional states dan online shopping experience akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan Motivasi hedonik yang tinggi membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh kesenangan dan suasana positif, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian spontan (impulse buying). Motivasi utilitarian menekan terjadinya pembelian impulsif karena konsumen lebih mengutamakan rasionalitas dan efisiensi daripada dorongan emosional sesaat. Kondisi emosional berperan penting dalam mendorong impulse buying, karena emosi positif memperlemah kendali rasional dan meningkatkan dorongan spontan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan. Pengalaman belanja online yang menyenangkan, menarik, dan memudahkan transaksi dapat menimbulkan perasaan positif dan mendorong pembelian impulsif, terutama dalam platform dengan tampilan menarik dan promosi visual yang kuat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama diantaranya Floh, A., & Madlberger, M. (2013),

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012), yang mengatakan bahwa hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif bersifat multidimensional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan variable hedonic shopping motive dan emotional states mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan variable utilitarian shopping motive dan online shopping experience mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa Gen Z baik secara parsial hedonic shopping motives, utilitarian shopping motive, emotional states dan online shopping experience secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan temuan ini memperkuat pandangan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh faktor hedonic shopping motives, utilitarian shopping motive, emotional states dan online shopping experience yang saling terkait. Artinya, strategi pemasaran yang ingin menstimulasi impulse buying sebaiknya memperhatikan keempat aspek ini sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). *Effects of media formats on emotions and impulse buying intent*. Journal of Information Technology, 18(4), 247–266.
- [2] Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of Retailing, 79(2), 77–95.
- [3] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656.
- [4] Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). *Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors*. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 145–157.
- [5] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing, 74(2), 169–191.
- [6] Chen, T., & Lee, M. (2015). *The impact of online shopping experience on impulse buying behavior: Evidence from online consumers in Taiwan*. Journal of Electronic Commerce Research, 16(4), 335–348.
- [7] Chinomona, R. (2013). *The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile commerce in South Africa*. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, 19(2), 258–273.
- [8] Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: The Web experience*. Internet Research, 14(2), 111–126.
- [9] Floh, A., & Madlberger, M. (2013). *The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*. Electronic Commerce Research and Applications, 12(6), 425–439.
- [10] Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403–419.
- [11] Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). *Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience*. Journal of Business Research, 63(9–10), 964–971.

- [12] Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., & Salimi, M. (2015). *The effect of utilitarian and hedonic values on consumer behavior in online shopping*. International Journal of Marketing Studies, 7(6), 92–102.
- [13] LaRose, R. (2001). *On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated consumer behavior*. Journal of Computer-Mediated Communication, 6(3), 1–25.
- [14] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2018). *Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention*. Procedia Economics and Finance, 35, 401–410.
- [15] Luo, X. (2005). *How does shopping with others influence impulsive purchasing?* Journal of Consumer Psychology, 15(4), 288–294.
- [16] Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). *Dynamic conversion behavior at e-commerce sites*. Management Science, 50(3), 326–335.
- [17] Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A review of impulse buying behavior*. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149–160.
- [18] Park, E. J., & Lennon, S. J. (2006). *Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the online context*. Journal of Consumer Marketing, 23(2), 56–69.
- [19] Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.
- [20] Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*. Research in Consumer Behavior, 6(7), 1–28.
- [21] Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes*. Journal of Retailing, 88(2), 308–322.
- [22] Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). *Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 23–33.
- [23] To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*. Technovation, 27(12), 774–787.
- [24] Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. Information & Management, 48(8), 320–327.
- [25] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83.
- [26] Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). *A multi-cultural examination of online impulse buying behavior: The roles of affect and cognition*. Journal of International Consumer Marketing, 25(1), 52–65.
- [27] Youn, S., & Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: Its relation to personality traits and cues*. Advances in Consumer Research, 27, 179–185.
- [28] Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). *Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions*. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 79–89.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN