

Investigasi Pengaruh Motivasi Kegunaan, Hedonik, dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumen dalam Belanja Daring dan Impulsivitas Pembelian

Intan Bella Marchelly Parayow, *Veronika Rahmawati, Annisa Alfa Setyawan
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Online Shopping Behavior,
Utilitarian Motives,
Hedonic Motives,
Self-Esteem Motives,
Shopping Intention,
Impulsive Shopping
Tendencies.*

DOI:

[10.46821/ijms.v4i1.612](https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.612)



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh motivasi utilitarian, motivasi hedonik, dan motivasi harga diri terhadap perilaku belanja online Gen Z melalui peran mediasi niat berbelanja dan dorongan belanja impulsif di *platform e-commerce Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis data dari 364 responden Gen Z yang aktif menggunakan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dan hedonik meningkatkan niat berbelanja, yang mengarah pada peningkatan perilaku belanja online. Selain itu, dorongan impulsif memainkan peran penting sebagai penghubung antara perilaku belanja online dan motivasi hedonik. Namun, motivasi harga diri lebih banyak memengaruhi perilaku belanja yang rasional daripada impulsif. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan literatur perilaku konsumen digital di Indonesia, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z.

Investigating the Influence of Usefulness, Hedonic, and Self-esteem Motivations on Consumer Behavior in Online Shopping and Purchase Impulsivity

ABSTRACT

The aim of this research is to evaluate the influence of utilitarian motivation, hedonic motivation, and self-esteem motivation on Generation Z's online shopping behavior through the mediating role of shopping intentions and impulse shopping drives on the *Shopee e-commerce platform*. This research uses a quantitative method using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze data from 364 Generation Z respondents who actively use *Shopee*. The results showed that utilitarian and hedonic motivations increased shopping intentions, leading to increased online shopping behavior. In addition, impulsiveness plays an important role as a link between online shopping behavior and hedonic motivation. However, self-esteem motivation influences rational shopping behavior more than impulsive. This study not only provides a theoretical contribution to the development of digital consumer behavior literature in Indonesia, but also provides practical insights for e-commerce managers to design marketing strategies that suit the characteristics of Generation Z consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *e-commerce* telah mengubah cara konsumen, terutama Gen Z (kelahiran 1997-2012), dalam berinteraksi dan berbelanja secara digital (Qothrunnada, 2024; Ujani, 2024). Generasi ini menginginkan pengalaman belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga menyenangkan, sehingga platform seperti Shopee menjadi populer (Sekartadji, 2024). Pergeseran pola konsumsi mereka terlihat dari motif belanja yang kini tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional (*utilitarian*) tetapi juga melibatkan aspek kesenangan (*hedonic*) dan peningkatan harga diri (*self-esteem*) (Indrawati dkk., 2022). Selain itu, mereka juga menggunakan produk sebagai simbol status sosial dan identitas diri (Putri & Rosa, 2024). Shopee menarik perhatian Gen Z dengan fitur interaktif dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi mereka (Putri, 2024). Data menunjukkan bahwa Gen Z menyumbang 44% dari seluruh aktivitas belanja online, menegaskan pentingnya memahami preferensi mereka agar *e-commerce* tetap kompetitif (Populix, 2020).

Berdasarkan data pada Gambar 2, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling diminati dibandingkan pesaingnya. Shopee unggul dalam preferensi pengguna dengan 79% perempuan dan 55% laki-laki, jauh mengalahkan Tokopedia yang hanya menarik 18% laki-laki dan 7% perempuan,

serta Lazada dengan 14% laki-laki dan 9% perempuan. Dominasi Shopee, terutama di kalangan perempuan, mencerminkan kemampuannya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jumlah besar. Popularitasnya yang tinggi semakin menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia (Populix, 2020).

Perilaku belanja online dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *utilitarian* dan *hedonic motives*. *Utilitarian motives* berkaitan dengan aspek fungsional seperti harga, kualitas, efisiensi, dan kemudahan, yang mendorong konsumen untuk memilih belanja online karena lebih praktis dan ekonomis (Purwianti dkk., 2024). Faktor ini juga berperan dalam membentuk niat berbelanja, di mana semakin besar dorongan *utilitarian*, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya (Choi dkk., 2020). Sementara itu, *hedonic motives* lebih berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional, di mana belanja dianggap sebagai hiburan atau aktivitas rekreasi yang meningkatkan kepuasan diri (Afif & Purwanto, 2020). Konsumen dengan motivasi *hedonic* cenderung melakukan pembelian impulsif ketika menemukan produk yang menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan akses dan variasi produk di *e-commerce*,



Sumber: Data Diolah

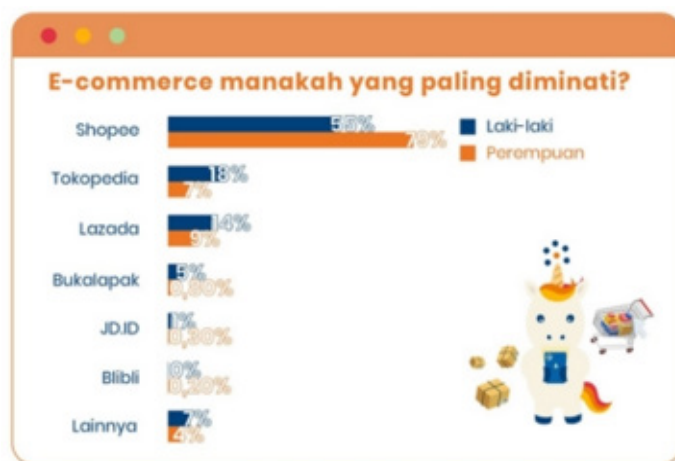
Gambar 1
Aktivitas Belanja Online Masih Didominasi Gen Z

yang semakin meningkatkan kecenderungan *impulsive shopping* sebagai bagian dari pengalaman belanja yang menyenangkan (Evangelin dkk., 2021). Dengan demikian, baik dorongan *utilitarian* maupun *hedonic* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja online konsumen.

Perilaku belanja online dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *utilitarian* dan *hedonic motives*. *Utilitarian motives* berkaitan dengan aspek fungsional seperti harga, kualitas, efisiensi, dan kemudahan, yang mendorong konsumen untuk memilih belanja online karena lebih praktis dan ekonomis (Purwianti dkk., 2024). Faktor ini juga berperan dalam membentuk niat berbelanja, di mana semakin besar dorongan *utilitarian*, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya (Choi dkk., 2020). Sementara itu, *hedonic motives* lebih berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional, di mana belanja dianggap sebagai hiburan atau aktivitas rekreasi yang meningkatkan kepuasan diri (Afif & Purwanto, 2020). Konsumen dengan motivasi *hedonic* cenderung melakukan pembelian impulsif ketika menemukan produk yang menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan akses dan variasi produk di *e-commerce*, yang semakin meningkatkan kecenderungan

impulsive shopping sebagai bagian dari pengalaman belanja yang menyenangkan (Evangelin dkk., 2021). Dengan demikian, dorongan *utilitarian* maupun *hedonic* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja online konsumen.

Penelitian ini mereplikasi studi Indrawati dkk. (2022) yang meneliti pengaruh *hedonic motives*, *utilitarian motives*, dan *self-esteem motives* terhadap *online shopping behavior*, dengan *impulsive shopping tendencies* dan *shopping intention* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap belanja impulsif, sementara *utilitarian motives* meningkatkan niat belanja. Namun, *self-esteem motives* memiliki hubungan negatif dengan belanja impulsif. Penelitian ini relevan karena transformasi digital dan pandemi COVID-19 telah mengubah pola belanja ke ranah online (Sibuea, 2023). Fokus pada Gen Z menjadi penting karena daya beli yang terus meningkat dan kebiasaan belanja berbeda dari generasi sebelumnya (Aman dkk., 2023). Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan banyak pengguna Gen Z (Widiyanto & Rachmawati, 2024). Studi ini membantu bisnis memahami perilaku konsumen digital dan menyusun strategi pemasaran lebih efektif (Tania & Oktavia, 2024).



Sumber: Data Diolah

Gambar 2
Ecommerce yang Paling Diminati

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 125,3 juta, serta memiliki basis pengguna yang didominasi oleh Gen Z (Ahdiat, 2023). Untuk menarik konsumen muda, Shopee menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan aspek utilitarian (kemudahan pencarian, perbandingan harga, metode pembayaran), hedonic (*game, cashback, flash sale*), dan self-esteem (ulasan produk, rating penjual, fitur sosial) (Fitriani, 2023; Laurinda dkk., 2024; Widiyanto & Rachmawati, 2024). Shopee sering menggunakan brand ambassador dari selebriti dan influencer yang dekat dengan Gen Z (Marsasi dkk., 2023). Penelitian ini menjadi relevan karena Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pesat, populasi besar, serta tingkat penetrasi internet yang tinggi (Chabibillah, 2024). Karakteristik unik konsumen Indonesia, terutama Gen Z yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan pengakuan diri, menjadikan penelitian ini penting untuk memahami hubungan antara utilitarian, hedonic, dan self-esteem motives dalam belanja online (Tessy & Setiasih, 2024; Utamanyu & Darmastuti, 2022). Studi ini juga bertujuan memberikan wawasan tentang bagaimana ketiga motif tersebut membentuk niat belanja dan perilaku pembelian impulsif, yang dapat membantu Shopee dan platform e-commerce lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan pengalaman pengguna Gen Z (Dhandra, 2020).

METODE PENELITIAN

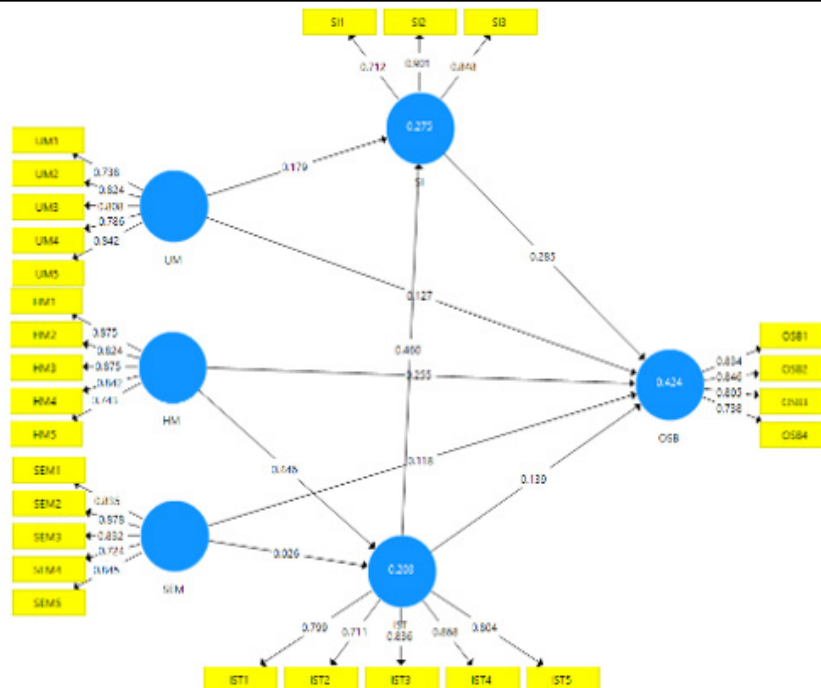
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antar variabel melalui pendekatan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian motives*, *hedonic motives*, dan *self-esteem motives* terhadap *online shopping behavior*, yang dimediasi oleh *shopping intention* dan

impulsive shopping tendencies (Pakpahan dkk., 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*utilitarian motives*, *hedonic motives*, *self-esteem motives*), variabel mediasi (*shopping intention*, *impulsive shopping tendencies*), serta variabel dependen (*online shopping behavior*). Teknik pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif Shopee dari Gen Z.

Data dikumpulkan melalui metode survei online menggunakan kuesioner digital yang disebarakan melalui platform digital dan media sosial (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce Shopee* dari Gen Z di Indonesia, dengan sampel sebanyak 364 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui software SmartPLS, yang memungkinkan evaluasi hubungan antar variabel secara lebih komprehensif (Ghozali, 2018). Model penelitian diuji melalui analisis *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *path coefficient*, yang menunjukkan hubungan total, langsung, dan tidak langsung antar variabel dalam penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja online di Shopee, dengan faktor utama yang mempengaruhi adalah *utilitarian motives*, *hedonic motives*, dan *self-esteem motives*. Dari hasil analisis deskriptif, variabel dengan skor tertinggi adalah *online shopping behavior* dengan rata-rata 4,030, menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih belanja online dibandingkan toko fisik. Selain itu, *hedonic motives* juga memiliki pengaruh signifikan, dengan



Sumber: Data Diolah

Gambar 3
Model Penelitian PLS Algorithm

Tabel 1
Average Variance Extranced (AVE)

Variable	AVE	Cut-off	Keterangan
Utilitarian Motives	0,641	0,5	VALID
Hedonic Motives	0,694	0,5	VALID
Self-esteem Motives	0,680	0,5	VALID
Impulsive Shopping Tendencies	0,649	0,5	VALID
Shopping Intention	0,679	0,5	VALID
Online Shopping Behavior	0,651	0,5	VALID

Sumber: Data Diolah

mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa bersemangat, rileks, dan menikmati pengalaman belanja online. Sebaliknya, variabel *impulsive shopping tendencies* memiliki nilai rata-rata 3,373, menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan belanja impulsif, mayoritas responden tetap mempertimbangkan keputusan belanja mereka.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor yang paling memengaruhi perilaku belanja online adalah *shopping intention* dan *utilitarian motives*. Responden dengan niat belanja tinggi cenderung

melakukan pembelian rutin dan lebih memilih *e-commerce* untuk efisiensi dan kemudahan akses. Selain itu, *self-esteem motives* berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian impulsif, karena Gen Z lebih cenderung membeli berdasarkan kebutuhan daripada sekadar meningkatkan citra diri. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Shopee berhasil menarik Gen Z melalui fitur yang mendukung pengalaman belanja fungsional dan menyenangkan, dengan kemudahan akses dan variasi produk yang menjadi daya tarik utama.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Utilitarian Motives</i>	0,864	0,920	0,899
<i>Hedonic Motives</i>	0,889	0,891	0,919
<i>Self-esteem Motives</i>	0,886	0,922	0,914
<i>Shopping Intention</i>	0,762	0,791	0,863
<i>Impulsive Shopping Tendencies</i>	0,865	0,878	0,902
<i>Online Shopping Tendencies</i>	0,820	0,826	0,881

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Shopping Tendencies</i>	0.203	0.198
<i>Online Shopping Behavior</i>	0.424	0.416
<i>Shopping Intention</i>	0.275	0.271

Sumber: Data Diolah

Analisa *outer model* digunakan untuk mengamati dan menguji validitas dan menguji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Adapun cara lain untuk menguji validitas konvergen dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai $>0,5$, seperti pada tabel 1. Karena nilai *Average Variance Extracted* atau AVE lebih besar dari 0,5, keempat variabel tersebut dapat dianggap valid dan memenuhi syarat.

Uji validitas diskriminan adalah untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural. Pengujian dilakukan melalui *cross loading*, dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstraknya serta konstruk dari blok lain. Jika korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut lebih akurat dalam memprediksi ukuran dalam bloknya dibandingkan dengan blok lainnya.

Dalam pengujian reliabilitas dapat dikatakan akurat dan dapat diandalkan dengan dua cara, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $> 0,7$ dan nilai *Composite*

Reliability $> 0,7$. Tabel dibawah menunjukan hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Berdasarkan Tabel 2 nilai dari *cronbach's alpha*, *composite reliability (rho_a)*, *composite reliability* memiliki nilai diatas $>0,7$, sehingga bisa disimpulkan bahwa penelitian dianggap reliabel dan memenuhi syarat. *Inner model* merupakan model yang menghubungkan konstruk dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau hubungan variabel yang di hipotesiskan. Hasil dari *inner model* dijelaskan sebagai berikut (Gambar 2).

Semua hasil *R-Square (R²)* memiliki maknanya. Nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai 0,50 menunjukkan pengaruh yang sedang atau moderat, dan nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Berdasarkan data Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *impulsive shopping tendencies* memiliki pengaruh yang lemah dalam memengaruhi variabel *hedonic motives* dan *self-esteem motives* dengan nilai 0,203. *Online shopping behavior* mendapatkan nilai *r-square* sebesar 0,424 yang berarti variabel *utilitarian motives*, *hedonic motives*, dan *self-esteem motives*, *shopping intention*,

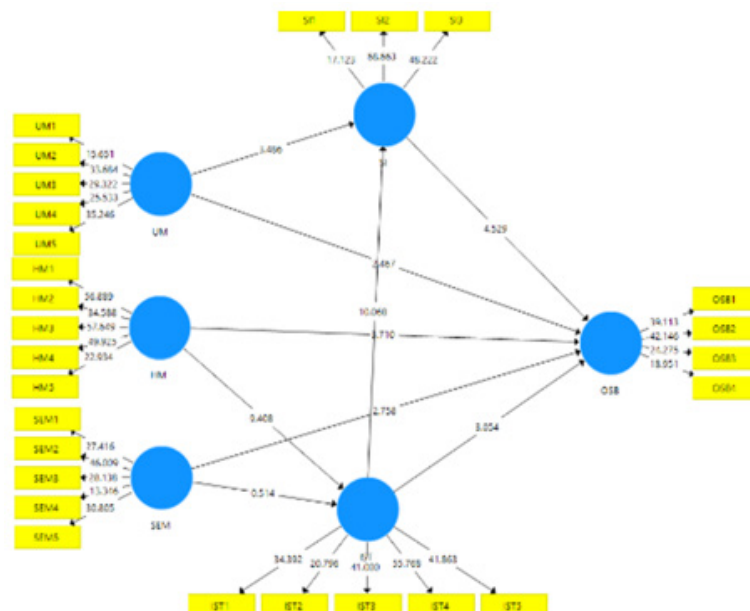
dan *impulsive shopping tendencies* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *online shopping behavior*. Sedangkan, *shopping intention* mendapatkan nilai *r-square* sebesar 0,275 yang berarti variabel-variabel independent memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat belanja.

Tabel 4
Nilai F-Square

	<i>f-square</i>
<i>Hedonic Motives -> Impulsive Shopping Tendencies</i>	0,244
<i>Hedonic Motives -> Online Shopping Behavior</i>	0,690
<i>Self-esteem Motives -> Impulsive Shopping Tendencies</i>	0,001
<i>Self-esteem Motives-> Online Shopping Intention</i>	0,023
<i>Shopping Intention -> Online Shopping Behavior</i>	0,081
<i>Impulsive Shopping Tendencies -> Shopping Intention</i>	0,282
<i>Impulsive Shopping Tendencies -> Online Shopping Behavior</i>	0,024

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa *self-esteem motives* dan *impulsive shopping tendencies* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *online shopping behavior* yang masing-masing sebesar 0,023 dan 0,024, lalu variabel *hedonic motives* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *impulsive shopping tendencies* sebesar 0,244. Sedangkan *self-esteem motives* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *impulsive shopping tendencies* sebesar 0,001. Selain itu, *hedonic motives* memiliki pengaruh yang besar terhadap *online shopping behavior*, sedangkan *shopping intention* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *online shopping behavior* yang masing-masing sebesar 0,244 dan 0,023. *Impulsive shopping tendencies* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *shopping intention* sebesar 0,282.



Sumber: Data Diolah

Gambar 5
Inner Model

Tabel 5
Nilai Predictive Relevance

		Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Impulsive Shopping Tendencies</i>		0.125
<i>Online Shopping Behavior</i>		0.266
<i>Shopping Intention</i>		0.181

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *impulsive shopping tendencies* memiliki nilai *q-square* sebesar, 0,125, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (*hedonic motives* dan *self-esteem motives*) memiliki relevansi yang sedang dengan *impulsive shopping tendencies*. Lalu variabel *online shopping behavior* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (*utilitarian motives*, *hedonic motives*, dan *self-esteem motives*) memiliki relevansi yang sedang terhadap *online shopping behavior*. Dan variabel *shopping intention* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,181, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (*utilitarian motives*)

memiliki pengaruh yang sedang terhadap *shopping intention*.

Penelitian ini menggunakan *t-statistics* dan *p-value* dalam menguji validasi hipotesis. Untuk *t-statistics* jika nilainya diatas 1,96 maka hipotesis dapat diterima. Sementara itu hipotesis dapat diterima jika *p-value* kurang dari 0,05.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *utilitarian motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* dengan nilai *t-statistic* 2,467 dan *p-value* 0,014. Hal serupa terjadi pada *hedonic motives* dengan nilai *t-statistic* 3,710 dan *p-value* 0,000, serta *self-esteem motives* dengan nilai *t-statistic* 2,758 dan *p-value* 0,006, yang keduanya berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Selain itu, *hedonic motives* juga terbukti meningkatkan *impulsive shopping tendencies* secara signifikan dengan nilai *t-statistic* 9,408 dan *p-value* 0,000. Namun, *self-esteem motives* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive shopping tendencies* karena nilai *t-statistic* hanya 0,514 dengan *p-value* 0,608, sehingga hipotesis ini ditolak.

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Hasil Hipotesis
H1a	UM -> OSB	0.127	0.131	0.052	2.467	0.014	DITERIMA
H1b	HM -> OSB	0.255	0.256	0.069	3.710	0.000	DITERIMA
H1c	SEM -> OSB	0.118	0.116	0.043	2.758	0.006	DITERIMA
H2a	HM -> IST	0.446	0.450	0.047	9.408	0.000	DITERIMA
H2b	SEM -> IST	0.026	0.027	0.050	0.514	0.608	TIDAK DITERIMA
H3	UM -> SI	0.179	0.184	0.051	3.486	0.001	DITERIMA
H4	SI -> OSB	0.285	0.289	0.063	4.529	0.000	DITERIMA
H5	IST -> SI	0.460	0.463	0.046	10.068	0.000	DITERIMA
H6	IST -> OSB	0.139	0.136	0.046	3.054	0.002	DITERIMA

Sumber: Data Diolah

Gambar 6
Uji Hipotesis

Utilitarian motives berpengaruh signifikan terhadap *shopping intention* dengan *t-statistic* 3,486 dan *p-value* 0,001, serta *shopping intention* sendiri berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior* dengan nilai *t-statistic* 4,259 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *impulsive shopping tendencies* juga terbukti memengaruhi *shopping intention* (*t-statistic* 10,068, *p-value* 0,000) dan *online shopping behavior* (*t-statistic* 3,054, *p-value* 0,002). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti *utilitarian motives*, *hedonic motives*, serta *shopping intention* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku belanja online Gen Z, sementara *self-esteem motives* tidak secara langsung mendorong perilaku belanja impulsif.

Diskusi

Pengaruh *Utilitarian Motives* terhadap *Online Shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*, terutama di kalangan Gen Z yang memilih Shopee karena kemudahan akses, fitur perbandingan harga, dan efisiensi dalam berbelanja (Indrawati dkk., 2022). Konsumen dengan motivasi ini lebih tertarik pada nilai fungsional, seperti harga yang lebih kompetitif dan kemudahan dalam membandingkan produk sebelum membeli (Choi dkk., 2020). Selain itu, Gen Z yang memiliki gaya hidup serba instan lebih menyukai fitur yang mempercepat proses belanja, termasuk filter pencarian rinci, berbagai metode pembayaran, dan program promosi yang menarik (Indrawati dkk., 2022). Shopee berhasil menarik pengguna utilitarian dengan menyediakan fitur yang memudahkan pengambilan keputusan secara rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut dalam memenuhi kebutuhan belanja online.

Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Online Shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*, di mana Gen Z menikmati pengalaman menjelajahi Shopee dan sering membeli produk karena kesenangan dalam berbelanja. Pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti promosi kreatif dan tampilan produk yang menarik, mendorong perilaku belanja online (Evangelin dkk., 2021). Shopee memanfaatkan motivasi hedonis ini melalui fitur interaktif seperti Shopee Games dan flash sale untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Gen Z (Faisal dkk., 2020). Faktor emosional memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja online, tidak hanya mendorong pembelian spontan tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya hidup digital Gen Z.

Pengaruh *Self-esteem Motives* terhadap *Online Shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*, di mana konsumen cenderung membeli produk yang dapat memperkuat citra diri dan memberikan rasa penghargaan terhadap diri sendiri. Konsumen dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi lebih cenderung merencanakan pembelian mereka dan menghindari keputusan belanja impulsif (Indrawati dkk., 2022). Mereka sering memilih produk bermerek atau yang memiliki ulasan positif untuk meningkatkan citra diri, terutama dalam konteks media sosial (Burnasheva & Suh, 2020). Dengan demikian, *self-esteem motives* tidak hanya mempengaruhi keputusan belanja secara rasional dan terencana, tetapi juga memperkuat hubungan antara belanja online dan pengakuan sosial, menjadikannya faktor penting dalam membentuk perilaku belanja Gen Z.

Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Shopping Tendencies*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motives* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive shopping tendencies*, di mana Gen Z cenderung melakukan pembelian spontan saat menikmati pengalaman berbelanja di Shopee. Faktor seperti dorongan emosional, tren, dan kepuasan saat berbelanja membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa perencanaan. Iklan menarik, *flash sale*, dan tampilan visual yang menggoda di Shopee semakin meningkatkan keinginan belanja impulsif (Evangelin dkk., 2021; Faisal dkk., 2020). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada aspek emosional sangat efektif dalam mendorong transaksi impulsif dan meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z.

Pengaruh *Self-esteem Motives* terhadap *Impulsive Shopping Tendencies*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive shopping tendencies*, karena konsumen dengan harga diri tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan belanja mereka. Mereka cenderung membeli barang sesuai kebutuhan tanpa mencari validasi eksternal melalui konsumsi impulsif (Indrawati dkk., 2022). Konsumen ini lebih rasional dalam mengambil keputusan belanja dan menghindari pembelian spontan karena mereka tidak bergantung pada pengakuan sosial (Dhandra, 2020). Selain itu, fitur Shopee yang menekankan ulasan produk membantu mereka dalam membuat keputusan berbasis informasi, memperkuat kecenderungan belanja yang lebih terencana.

Pengaruh *Utilitarian Motives* terhadap *Shopping Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian motives* berdampak positif terhadap *shopping intention*, di mana Gen Z lebih cenderung berbelanja online jika platform yang digunakan menawarkan efisiensi, kenyamanan, dan penghematan waktu. Konsumen dengan dorongan ini

sering membandingkan harga dan produk sebelum membeli, serta berniat untuk terus berbelanja online di masa depan (Salim dkk., 2019). Shopee, dengan fitur pencarian efisien dan kemudahan akses, memenuhi kebutuhan belanja rasional Gen Z, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli (Chakraborty & Soodan, 2019). Semakin kuat dorongan utilitarian, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memilih belanja online sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pengaruh *Shopping Intention* terhadap *Online Shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping intention* berdampak positif terhadap online shopping behavior, di mana Gen Z yang memiliki niat belanja tinggi lebih cenderung melakukan pembelian online secara terencana. Mereka memilih platform seperti Shopee karena kemudahan dalam membandingkan produk, fleksibilitas metode pembayaran, serta sistem promosi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna (Hasan dkk., 2021). Hubungan antara niat dan perilaku belanja online diperkuat oleh pengalaman positif dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* (Rehman dkk., 2019). Dengan gaya hidup digital yang kuat, Gen Z lebih memilih Shopee sebagai tempat belanja utama yang menawarkan transparansi dan kemudahan dalam bertransaksi.

Pengaruh *Impulsive Shopping Tendencies* terhadap *Shopping Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive shopping tendencies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping intention*, di mana Gen Z sering terdorong untuk berbelanja karena pengalaman emosional yang menyenangkan. Fitur visual yang menarik, *flash sale*, dan notifikasi promosi di Shopee memicu pembelian impulsif, meskipun awalnya mereka tidak berniat membeli (Ahmad dkk., 2019). Namun, fitur seperti perbandingan harga dan ulasan konsumen membantu mengubah dorongan impulsif menjadi niat belanja yang lebih rasional (Qu dkk., 2023). Dengan

strategi pemasaran interaktif yang sesuai dengan preferensi Gen Z, Shopee berhasil mengarahkan belanja impulsif menjadi keputusan yang lebih terencana dan terkendali.

Pengaruh *Impulsive Shopping Tendencies* terhadap *Online Shopping Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive shopping tendencies* memiliki pengaruh signifikan terhadap online shopping behavior, terutama di kalangan Gen Z yang sering membuat keputusan belanja berdasarkan dorongan emosional. Shopee memanfaatkan kecenderungan ini melalui strategi visual yang menarik, flash sale, dan berbagai promosi yang mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan (Barakat, 2019). Dengan kemudahan akses, variasi produk, dan fitur interaktif, *e-commerce* menjadi tempat yang ideal bagi perilaku belanja impulsif (Indrawati dkk., 2022). Shopee berhasil mengoptimalkan strategi ini untuk meningkatkan intensitas dan frekuensi belanja online Gen Z, menjadikannya *platform* utama bagi konsumen impulsif.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian motives*, *hedonic motives*, dan *self-esteem motives* terhadap *online shopping behavior*, *shopping intention*, dan *impulsive shopping tendencies*, dengan sembilan hipotesis yang menguji hubungan antarvariabel. Hasilnya menunjukkan bahwa *utilitarian motives* dan *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja daring Gen Z, dengan Shopee sebagai platform pilihan karena efisiensi, kemudahan, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, *hedonic motives* juga mendorong *impulsive shopping tendencies*, sementara *self-esteem motives* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif karena individu dengan harga diri tinggi cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan. *Shopping intention* dan *impulsive shopping tendencies* juga

ditemukan berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior*, menunjukkan bahwa dorongan emosional dan niat belanja yang kuat meningkatkan frekuensi pembelian online di Shopee. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan responden yang belum merata secara geografis, keterbatasan waktu dalam mengukur variabel *shopping intention*, serta kurangnya pertimbangan terhadap segmen konsumen dengan motivasi campuran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas dan dibandingkan dengan generasi lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Dari sisi praktis, Shopee dapat meningkatkan fitur seperti rekomendasi produk berbasis kebutuhan, sistem penghargaan untuk ulasan pelanggan, dan *wishlist reminder* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, fitur anggaran belanja dan pencarian berbasis kebutuhan juga dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan belanja yang lebih terarah dan terencana, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna Gen Z terhadap platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>.
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Bibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databooks.
- Ahmad, M. B., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.

- Asj'ari, F., Dwiarta, I. M. B., Utomo, S. P., & Hartono. (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying In Surabaya Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 364–370.
- Barakat, M. A. (2019). *A Proposed Model for Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls*. 7(1), 120–134. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The Influence of Social Media Usage, Self-Image Congruity and Self-Esteem on Conspicuous Online Consumption Among Millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255–1269. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>.
- Chabibillah, E. B. (2024). *Pasar E-commerce Indonesia Paling Moncer di ASEAN, Thailand dan Vietnam Lewat!*. Liputan6.com.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117–125.
- Chein, T. S., Hui, O. T., & Chan, J. L. (2020). Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research*, 12(2), 1–14.
- Choi, J., Madhavaram, S. R., & Park, H. Y. (2020). The Role of Hedonic and Utilitarian Motives on the Effectiveness of Partitioned Pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), 251–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.003>.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>.
- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184), 247–253. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31>.
- Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M. Z., Hassian, U. K., Abidin, M. I., & Ibrahim, K. (2020). Malaysian Gen Y and Impulsive Shopping Behavior? Roles of Hedonic Shopping Motivation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 281–291. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i3/7051>.
- Fitriani, D. D. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , and Shopping Enjoyment on Impulse Purchases of Fashion Consumers in E-Commerce. *JBMR: Journal of Business and Management*, 4(8), 651–668. <https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. T. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Online Shopping Intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>.

- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intentions: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230–244.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives in Online Shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>.
- Laraswati, V., & Prof. Dra. Indrawati, M.M., P. D. (2024). Measurement Tool for The Influence of Sales Promotion, Utilitarian Motive, Self Esteem Motive, and Hedonic Motive on Purchase Decision with Impulse Buying and Behavior Intention as Variable Intervening in E-commerce XYZ. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(02), 1149–1155. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i2-32>.
- Laurinda, C., Pangaribuan, C. H., & Thaib, D. (2024). Unraveling The Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Using Shopee Paylater: A Quantitative Anaylsis. *Asian Journal of Social and Humanities* 2(12), 2963-2982.
- Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>.
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation And Trust Can Increase Intention To Use Based On Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 1-22.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. www.populix.com.
- Purnama Putri, V. (2024). Predicting Switching intention Among Generation Z (Study on Shopee App). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.4992>.
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Angel. (2024). The Role of Online Purchasing Behavior and Utilitarian Value in Influencing Impulsiveness within the Framework of the Technology Acceptance Model (TAM). *Sketsa Bisnis*, 11(01), 138–159.

- Putri, E. Y., & Rosa, D. V. (2024). Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(1), 14–24. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i1.622>
- Qothrunnada, K. (2024). *Gen Z Itu Tahun Berapa? Ini Rentang Tahun Kelahiran dan Karakteristiknya*. Wwww.Detik.Com.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services* Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). *The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan*. 2.
- Sakti, I., & Octavianti, D. P. (2024). *THE INFLUENCE OF SELF-ESTEEM , ACHIEVEMENT MOTIVATION , AND WORK DISCIPLINE ON TEACHER PERFORMANCE AT AL-AKHYAR I AND II VOCATIONAL*. 4(June), 121–134.
- Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). *Indonesian Millenials Online Shopping Behavior*. May. <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
- Sekartadji, S. A. (2024). *Surga Belanja Online: Mengungkap Kebiasaan Belanja Online Generasi Z di Shopee*. Wwww.Kompasiana.Com.
- Sibuea, R. (2023). *Determinants Of Impulsive Buying On Compulsive Buying In E-Commerce: A Study On College Students In Jabodetabek*. 4(1).
- Škerháková, V., Ali Taha, V., Tirpák, D., & Král', Š. (2022). Perception of Corporate Reputation in the Era of Digitization: Case Study of Online Shopping Behavior on Young Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114302>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167–177. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>.
- Tania, J., & Oktavia, T. (2024). *A Bibliometric Analysis of Key Drivers of Online Impulse Buying Behavior*. 14(5), 489–508. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0530>.
- Tessy, N. R. B., & Setiasih, S. (2024). The Impulsive Buying Behavior of H&M Products in Gen-Z: The Role of Income and Self-Esteem. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 122–141. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.122-141>.

- Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Hum. Behav. Dev.*, 21(April), 7–16.
- UJANI. (2024). *Gen Z: Digital Natives atau Digital Dependents?*. www.pmb.ujani.ac.id.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). *Why Do People Shop Online? A Comprehensive Framework of Consumers Online Shopping Intentions And Behaviors*. 1–23.
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia*. 3(6), 234–241. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495/FULL/PDF>.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.02.010>.