

Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Online di Marketplace Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang

Runi Nurazizah, Puji Isyanto, Neni Sumarni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

mn20.runinurazizah@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,

nenisumarni@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The continuous growth of internet users has triggered major changes in online shopping behavior, where people are switching from conventional shopping to online shopping. Online shopping behavior is the process of purchasing products or services via the internet. The growth of e-commerce in Indonesia, especially through online marketplaces. This research aims to determine the relationship between hedonic motivation and lifestyle on Generation Z's online shopping behavior. By applying the Hair et al formula in the analysis. The sample selected was 90 respondents. The data obtained from the questionnaire was then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests and hypothesis tests using SPSS software. The results of this study show that hedonic motivation has a significant negative effect on online shopping behavior, and lifestyle has a significant positive effect on online shopping behavior in the market.

Keywords: Online Shopping Behavior, Hedonic Motivation, Lifestyle

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet yang berkelanjutan telah memicu perubahan besar dalam perilaku belanja online, dimana masyarakat beralih dari belanja konvensional ke belanja online. Perilaku belanja online adalah proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia khususnya melalui online marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi hedonis dan gaya hidup terhadap perilaku belanja online Generasi Z. Dengan menerapkan rumus Hair et al dalam analisis. Sampel yang dipilih sebanyak 90 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku belanja online, dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online di pasar.

Kata Kunci: Perilaku Belanja Online, Motivasi Hedonis, Gaya Hidup

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara bisnis diseluruh dunia, menciptakan fenomena e-business. E-business mengacu pada operasi bisnis berlangsung secara online atau memanfaatkan aktivitas internet. Internet yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berbelanja. Kemunculan e-commerce telah membuka peluang baru bagi konsumen dan bisnis untuk melakukan transaksi secara online. Di Indonesia, jumlah pengguna internet

terus meningkat, dengan lebih dari 221 juta jiwa menggunakan internet pada tahun 2021 (APJII, 2024). Hal ini mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku belanja *online*, dengan banyak orang beralih dari belanja tradisional ke belanja *online*

Perilaku belanja *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet atau *website*. Pembelian secara *online* mempunyai kekhasan tersendiri, dimana seorang individu mempunyai kemampuan literasi digital yang berpotensi menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Harahap, Ansari & Amanah, 2018).

Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja di *online marketplace* atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Berikut *e-commerce* pengunjung terbanyak di Indonesia bulan Januari hingga Desember tahun 2023 :



Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak bulan Januari hingga Desember Tahun 2023

Sumber: Similiarweb Tahun 2023, di akses pada 13 Mei 2024

Pada Gambar 1 menampilkan 5 *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce*, di susul oleh Tokopedia, BliBli, dan situs bukalapak. *E-commerce* sebagai bagian dari *e-business*, melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan teknologi informasi dalam *e-commerce* menciptakan model ekonomi baru, termasuk B2C (Business to Customer) dan C2C (Customer to Customer), yang menghasilkan perilaku belanja *online* yang berbeda dari belanja offline yang konvensional.

Belanja *online* semakin menarik bagi konsumen yang lebih muda salah satunya adalah generasi z. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, di Indonesia rentang tahun kelahiran Generasi Z adalah 1997-2012 menurut data statistik resmi dari BPS dalam sensus penduduk 2020, telah menjadi salah satu kekuatan dominan dalam perekonomian digital saat ini. Dengan ketersediaan teknologi dan akses mudah ke internet, Generasi Z menunjukkan preferensi yang signifikan terhadap belanja *online*, khususnya di platform *marketplace*.

Perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh motivasi hedonis karena didorong oleh dorongan kuat untuk merasakan kesenangan dan kegembiraan saat berbelanja, terutama dipengaruhi oleh tren terbaru dan pandangan belanja. Muncul upaya untuk memenuhi kebutuhan yang sebeumnya tidak terpenuhi, dan ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, dorongan baru akan muncul (Afif & Purwanto, 2020)

Motivasi hedonis mempengaruhi perilaku belanja *online* karena konsumen. Motivasi hedonis ini mendorong individu untuk melakukan belanja *online* karena mereka mencari kepuasan selama proses berbelanja, baik dalam perilaku belanja *offline* maupun *online* (Dian & Agus, 2019)

Motivasi hedonis ini secara emosional mendorong seseorang untuk merasa tertarik dan berbahagia terhadap suatu barang. Seseorang terdorong untuk melakukan belanja hedonis dikarenakan mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak tercukupi, kebutuhan yang lebih mendesak akan muncul ketiga kebutuhan tersebut dipenuhi (Afif & Purwanto, 2020)

Dalam penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020), dikemukakan bahwa ketika pelanggan secara aktif mencari informasi tentang suatu hal, mereka mungkin mengembangkan keinginan untuk memperolehnya dan melakukan pembelian berlebihan, seperti pembelian yang dilakukan secara mendadak atau tanpa rencana. Hal ini dikenal sebagai motivasi membeli hedonis.

Prihandy & Hatammimi (2014) dalam penelitian (Dian & Agus, 2019), Motivasi hedonis pada belanja *online* mengacu pada kenikmatan, dan kenyamanan serta kegunaan yang dirasakan oleh pembeli ketika menggunakan jasa belanja *online*.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman semakin canggih teknologi, semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari (Masturoh et al., 2023)

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman semakin canggih teknologi, semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. (Halimatussakdiyah et al., 2019).

Gaya hidup meliputi cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk penggunaan waktu dan uang, kegiatan berbelanja, serta pandangan terhadap lingkungan sekitar. (Levy, 2009 dalam Aritiya 2019)

Pada penelitian sebelumnya mengenai Motivasi Hedonis menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Dian & Agus, 2019: Afif & Purwanto, 2020), Motivasi Hedonis memiliki pengaruh serta signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Sementara itu penelitian mengenai Gaya Hidup menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Masturoh et al., 2023) dan (Rahmawati & surjanti, 2021) menunjukkan bahwa Gaya Hidup

pengaruh pada perilaku belanja *online*. adanya gap hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan. Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini bertujuan untuk; (1) Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap perilaku belanja *online* di *marketplace* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang, (2) Pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku belanja *online* di *marketplace* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. Berdasar pada hal-hal yang telah di uraikan penulis berminat meneliti tentang “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja *Online* di *Marketplace* pada Generasi Z di Kabupaeen Karawang”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dan pengolahan data berupa angka. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Karawang, berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang melalui *website* Open data Karawang, Total Generasi Z yang dilihat dari rentang skala usia 12-27 tahun sebanyak 662,460. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Hair et al, dikarenakan jumlah populasi berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (hair et al 2010):

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang dipakai}) \\ &= 10 \times 9 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 90 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner Google Forms. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan *software* SPSS. Data sekunder berasal dari sumber-sumber pendukung penelitian seperti buku, jurnal, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis *e-commerce* sedang berkembang pesat di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Teknologi informasi elektronik berperan sebagai penghubung antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik, termasuk pertukaran atau penjualan barang, layanan, dan informasi secara *online*. Belanja *online* adalah aktivitas transaksi yang memungkinkan pembelian produk dan jasa melalui internet, dengan memanfaatkan *marketplace* yang tersedia. Menurut Adinda dan Natasya (2022), belanja *online* adalah metode pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui penjual yang menyediakan produk atau layanan tersebut

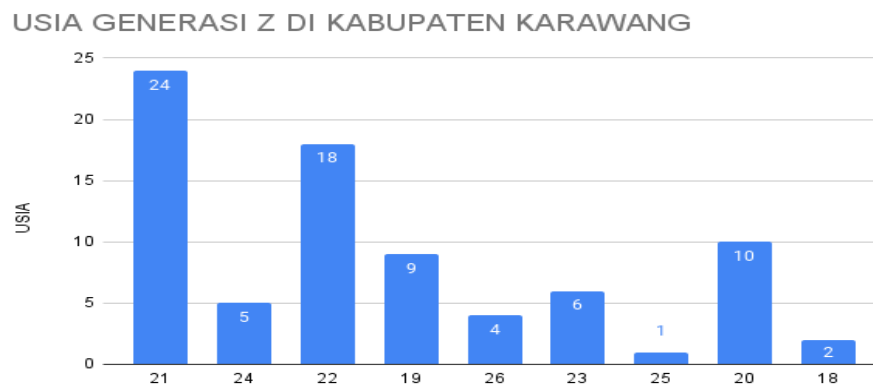
Dalam pengumpulan data peneliti melibatkan kuesioner kepada 90 responden. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hasil dari uji instrument, uji asumsi dasar, dan uji asumsi klasik membuktikan bahwa seluruh instrumen serta variabel memenuhi syarat untuk diterapkan dalam penelitian.

Karakteristik Responden

Hasil responden yang ditemukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan Google

form untuk mengumpulkan data melalui situ sosial antara lain Instagram, Twitter, dan Whatsapp adalah sebagai berikut :

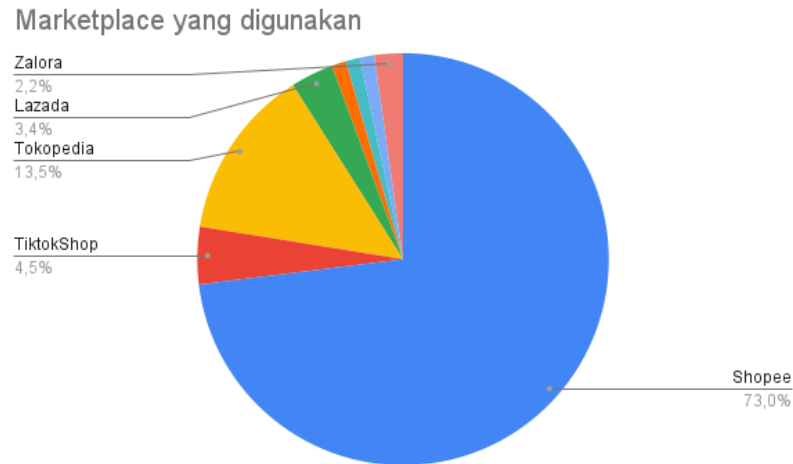
Gambar 2. Menunjukkan karakteristik Generasi Z di Kabupaten Karawang berdasarkan usia, 24 orang berusia 21 tahun, 5 orang berusia 24 tahun, 18 orang berusia 22 tahun, 9 orang berusia 19 tahun, 4 orang berusia 26 tahun, 1 orang berusia 25 tahun, 10 orang berusia 20 tahun, 2 orang berusia 18 tahun.



Gambar 2. Responden berdasarkan umur

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024

Gambar 2. Dapat dilihat jika mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Shopee yaitu sebanyak 73%, Tokopedia sebanyak 13,5%, Tiktok Shop sebanyak 4,5%, Lazada sebanyak 3,4%, Zalora sebanyak 2,2%.



Gambar 3. Marketplace yang digunakan

Sumber: Hasil olahan penulis, 2024

Hasil Penelitian Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas serta reliabilitas mengindikasikan bahwa semua variabel valid, karena variabel motivasi hedonis (X1), variabel gaya hidup (X2), dan variabel perilaku belanja *online* (Y) semuanya memiliki uji validitas yang lebih besar dari 0,205. Pada uji reliabilitas, dikarenakan nilai Cronbach alpha semua variabel melebihi 0,60. Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasilnya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dependen dan independent dapat dikatakan reliabel. Artinya, karena hasil pengujian tersebut kredibel dan nyata, maka penelitian dapat dilanjutkan.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan modal regresi berganda sederhana yang dikembangkan untuk menaksir nilai variabel dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independe. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yakni: Motivasi hedonis, gaya hidup dan terhadap perilaku belanja *online* sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	3.901	2.724		1.432	.156	-1.514	9.316
	Motivasi Hedonis	-.282	.120	-.119	-2.348	.021	-.521	-.043
	Gaya Hidup	1.101	.058	.964	19.103	.000	.987	1.216

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Data Primer Hasil olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1. Diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,901 - 0,282X_1 + 1,101X_2$$

- a. Konstanta sebesar 3,901 artinya jika motivasi hedonis (X1) dan gaya hidup (X2) nilainya adalah 0, maka perilaku belanja *online* (Y) nilainya adalah 3,901.
- b. Koefisien regresi variabel motivasi hedonis (X1) sebesar -0,282; artinya jika variabel bebas nilainya tetap dan motivasi hedonis (X1) mengalami kenaikan 1%, maka perilaku belanja *online* (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,282. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara motivasi hedonis dengan perilaku belanja *online*, makin besar nilai motivasi hedonis maka makin kecil nilai perilaku belanja *online*.
- c. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) sebesar 1,101; artinya jika variabel bebas nilainya tetap dan gaya hidup (X2) mengalami kenaikan 1%, maka perilaku belanja *online* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,101. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara gaya hidup dengan perilaku belanja *online*, makin besar nilai gaya hidup maka makin meningkat nilai perilaku belanja *online*.

Uji t

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	3.901	2.724		1.432	.156	-1.514	9.316
	Motivasi Hedonis	-.282	.120	-.119	-2.348	.021	-.521	-.043
	Gaya Hidup	1.101	.058	.964	19.103	.000	.987	1.216

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Penulis, 2024

Menurut Sugiyono (2018), Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan temuan secara parsial peranan tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel motivasi hedonis diperoleh nilai -t hitung < -t tabel (-2,348 < -1,662) dan nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara parsial terdapat peranan yang signifikan antara motivasi hedonis dengan perilaku belanja online, ($\beta = -0,119$; $t(87) = -2,348$; $p < 0,05$; 95% CI dari B [-0,521; -0,043]). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif minor 1 diterima dan hipotesis null minor 1 ditolak.

Pada variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($19,103 > 1,662$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara parsial terdapat peranan yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku belanja *online*, ($\beta = 0,964$; $t(87) = 19,103$; $p < 0,05$; 95% CI dari B [$0,987$; $1,216$]). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif minor 2 diterima dan hipotesis null minor 1 ditolak.

Uji F

Menurut Sugiyono (2018:208), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua faktor independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, baik secara sendiri-sendiri ataupun bersama-sama.

Tabel 3. Tabel Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2593.691	2	1296.846	215.002	.000 ^b
	Residual	524.764	87	6.032		
	Total	3118.456	89			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi Hedonis

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda secara simultan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($215,002 > 3,101$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh *secara* signifikan antara motivasi hedonis dan gaya hidup terhadap perilaku belanja online, $R^2 = 0,832$; $F(2; 87) = 215,002$; $p < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif mayor diterima dan hipotesis null mayor ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	2.45597

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel *model summary* didapatkan nilai R^2 atau R Square sebesar $0,828$ atau $82,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan peranan variabel motivasi hedonis dan gaya hidup terhadap perilaku belanja *online* sebesar

82,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap perilaku belanja *online* di *marketplace* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, terlihat bahwa variabel motivasi hedonis (X1) memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* (Y) sebesar -0,282 di *marketplace* pada generasi Z di Kabupaten Karawang. Artinya, apabila variabel atau faktor lain sifatnya konstan dan tetap, setiap terjadi peningkatan pada motivasi hedonis oleh Generasi Z pada *marketplace* di Kabupaten Karawang maka akan mengakibatkan penurunan pada perilaku belanjanya sebesar 0,282%. Terjadi hubungan yang sifatnya berlawanan antara motivasi hedonis dan perilaku belanja *online* secara parsial. Dalam pemaparan lebih lanjut, hubungan negatif tersebut dapat diartikan pula ketika Generasi Z Kabupaten Karawang termotivasi oleh motivasi hedonis yang terdiri dari belanja sebagai hal yang menyenangkan, menghabiskan waktu berbelanja *online*, dan belanja mengikuti tren yang ada maka mereka akan cenderung mengurangi frekuensi atau intensitas belanja *online* mereka sendiri. Dengan kata lain, semakin tinggi motivasi hedonis yang ada pada Generasi Z Kabupaten Karawang untuk berbelanja *online* pada *marketplace*, maka semakin rendah pula tingkat kecenderungan mereka untuk berbelanja *online*.

Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Putra (2019), yakni dalam penelitiannya memaparkan bahwa motivasi hedonis meningkat, maka perilaku belanja *online* juga meningkat. Penelitian tersebut hanya mengkaji tentang dua indikator pada motivasi hedonis, yakni memilih menghabiskan waktu untuk berbelanja *online* dan belanja *online* adalah sebuah hal yang menyenangkan. Sedangkan, pada penelitian ini terdapat satu indikator yang ditambahkan yakni mengikuti tren yang ada. Menurut penelitian lain oleh Ginting & Nugroho (2019) yang mengkaji topik yang sama dengan indikator yang sama, hasilnya adalah positif dan juga bertentangan dengan penelitian ini, yakni motivasi hedonis berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Namun, pada Mustika et al (2023), motivasi hedonis memiliki ketiga indikator yang sama pada variabel ini mampu mempengaruhi variabel dependennya, yakni pembelian impulsif. Artinya, motivasi hedonis berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*, tetapi motivasi hedonis juga berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya tambahan indikator "mengikuti tren yang ada" menyebabkan hubungan negatif antara motivasi hedonis dan perilaku belanja *online* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan dua indikator dan menunjukkan hubungan positif.

Menurut Adi (2022), motivasi hedonis juga berpengaruh secara positif. Indikator motivasi hedonis pada penelitiannya ditambahkan tentang ingin mengikuti *tren*, *value shopping*, dan *idea shopping*. Dua indikator sama dengan penelitian ini, tetapi ditambahkan dua indikator yang berbeda dari penelitian ini. Hal tersebut divalidasi oleh Sari & Basiya (2022), bahwa dengan menambahkan variabel *idea shopping* dan *value shopping* membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya perilaku belanja *online* masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, motivasi hedonis tidak selalu berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Dengan tidak adanya tambahan indikator mengikuti tren yang ada, *idea shopping*, dan *value shopping* menyebabkan hubungan negatif antara motivasi hedonis dan perilaku belanja *online* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan indikator tambahan dan menghasilkan hubungan yang positif.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku belanja *online* di *marketplace* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, terlihat bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* (Y) sebesar 1,101 di *marketplace* pada generasi Z di Kabupaten Karawang. Artinya, apabila variabel atau faktor lain sifatnya konstan dan tetap, setiap terjadi peningkatan pada gaya hidup oleh Generasi Z pada *marketplace* di Kabupaten Karawang maka akan mengakibatkan penurunan pada perilaku belanjanya sebesar 1,101%. Dalam pemaparan lebih lanjut, apabila seseorang merasa bahwa terdapat perubahan gaya hidup yang terdiri dari membuat individu cepat dan berubah dalam belanja, pendapat diri sendiri dan orang lain, serta adanya interaksi individu dengan lingkungan sekitar, maka perilaku belanja *online* mereka akan meningkat. Dengan kata lain, semakin tinggi gaya hidup yang ada pada Generasi Z Kabupaten Karawang untuk berbelanja *online* pada *marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan mereka untuk berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ginting & Bangun (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup, sebagai variabel dominan, memainkan peran krusial dalam menentukan perilaku pembelian individu. Temuan ini didukung oleh penelitian Aini et al (2022), yang juga mengungkapkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks ini, gaya hidup mencakup berbagai aspek seperti preferensi pribadi, aktivitas sehari-hari, serta minat dan nilai-nilai yang dianut oleh individu, yang semuanya bersama-sama membentuk pola perilaku belanja mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami gaya hidup konsumen sebagai kunci dalam merancang

strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keterlibatan serta penjualan di *marketplace*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang. Setiap peningkatan dalam motivasi hedonis cenderung mengurangi intensitas belanja *online* sebesar 0,282%. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara motivasi hedonis dan perilaku belanja *online*. Sementara itu, gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku belanja *online*, dimana setiap peningkatan dalam gaya hidup meningkatkan perilaku belanja *online* sebesar 1,101%. Gaya hidup yang mencakup preferensi, aktivitas sehari-hari, serta nilai-nilai individu berperan penting dalam mendorong kebiasaan belanja *online*

Berdasarkan temuan ini, pelaku bisnis di *marketplace* harus lebih memperhatikan gaya hidup konsumen Generasi Z untuk meningkatkan engagement dan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif harus menyesuaikan dengan tren gaya hidup yang berkembang di kalangan target pasar ini. Selain itu, mengingat motivasi hedonis dapat mengurangi perilaku belanja *online*, penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna dan menyenangkan, yang tidak hanya berfokus pada kesenangan sementara tetapi juga pada nilai jangka panjang dan interaksi sosial. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya). *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan StarT-Up Bisnis*, 7(5), 529–546.
- Adinda Putri Fauziah, & Natasya Diva Naomi. (2022). Fenomena BelanjaOnline : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater. *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.21009/saskara.022.03>
- 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. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 83–90. doi:10.29264/jmmn.v14i1.10638

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Aritiya, O. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee). 1–15
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. doi:10.29103/e-mabis.v23i2.857
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 114–125. doi:10.36490/value.v3i1.381
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasanuddin, D. (2020). Perubahan Gaya Hidup di Masa Pandemi Covid-19, Momentum Percepatan Transformasi Digital. *Wartakota.Tribunnews.Com*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2020/10/01/perubahan-gaya-hidup-di-masa-pandemi-covid-19-momentum-percepatan-transformasi-digital>
- Masturoh, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Factors That Influence The Online Shopping Behavior Of Buana Perjuangan Karawang University Students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6174–6182. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. doi:10.31253/pe.v21i1.1796
- Putra, Y. D. A., & Kana, A. A. (2019). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA YANG BERDOMISILI DI KABUPATEN SLEMAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 19(2), 247–261.
- Rehmuliana, L. A., Dian, G., & Nugroho, A. (2019). THE INFLUENCE OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES ON CUSTOMER ENGAGEMENT OF MYTELKOMSEL GAMIFIED APPLICATION (A study of MyTelkomsel Application Potential Customers' in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB-UB*.

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>