

# Pengaruh E-lifestyle dan E-hedonisme Terhadap Intens to Buy pada Generasi Milenial

*Lifestyle and  
Purchasing  
Decision*

Risca Kurnia Sari, Satria Putra Utama, Yani Quarta Mondiana,  
Didik Suprayitno

*Institut Pertanian Malang, Indonesia*

E-Mail: risca.kc1@gmail.com, oput.utama@gmail.com, yqmondiana@gmail.com  
didik.ipm80@gmail.com

**569**

Submitted:  
SEPTEMBER 2022

Accepted:  
NOVEMBER 2022

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of e-lifestyle and e-hedonism on the intensity to buy of the millennial generation. This type of research is a survey research. This research was conducted in Malang, East Java, with 150 respondents. The data analysis tool used in this research is SEM (Structural Equation Modeling), with Smart PLS as software. The results show that e-lifestyle has an effect on e-hedonism, e-lifestyle has no effect on intense to buy, e-hedonism has an effect on intense to buy, e-life style has an indirect effect on intense to buy through e-hedonism.*

**Keywords:** *e-lifestyle, e-hedonism, intense to buy, millennial generation*

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-lifestyle dan e-hedonisme terhadap intens to buy pada generasi milenial. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Malang, Jawa Timur, dengan 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam hal ini Penelitian yang dilakukan adalah SEM (Structural Equation Modeling), dengan Smart PLS sebagai software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-lifestyle berpengaruh terhadap e-hedonisme, e-lifestyle tidak berpengaruh terhadap intens to buy, e-hedonisme berpengaruh terhadap intens to buy, e-life style berpengaruh secara tidak langsung terhadap intens to buy melalui e-hedonisme.

**Kata Kunci:** e-lifestyle, e-hedonisme, intense to buy, generasi millennial

## **PENDAHULUAN**

Revolusi industri merupakan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental, dimana dengan kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu. Perkembangan teknologi informasi yang pesat, dimana teknologi komputer suatu disiplin ilmu yang mengadopsi keahlian seseorang kedalam suatu aplikasi yang berbasis teknologi dan melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara sistem otomatisasi didalam semua proses aktivitas, dimana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan. Perkembangan teknologi di Indonesia berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya pada masyarakat yang berusia 17-34 tahun atau yang biasa disebut Generasi Milenial. Perilaku generasi milenial memiliki tingkat antusiasme yang tinggi terhadap perkembangan teknologi. Generasi milenial memiliki pola perilaku hedonis dimana mereka melakukan pembelian berdasarkan pada aspek kesenangan, melibatkan sensori, dan di luar kebutuhan (Hartatin, 2016).

Berbagai kemudahan yang ada pada smartphone yang terkoneksi dengan internet mendorong jumlah pengguna smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun semakin

**JIMKES**

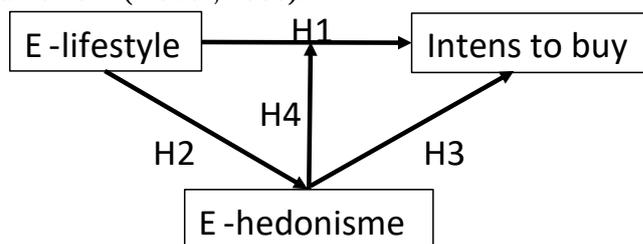
Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 10 No. 3, 2022  
pp. 569-576  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1555

meningkat. Pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 tercatat sebanyak 143,26 juta. Jumlah ini menempatkan Indonesia berada di posisi empat dunia setelah China, India dan Amerika dalam hal pengguna internet. Berdasarkan data tersebut, APJII juga menyatakan bahwa pengguna internet ternyata didominasi oleh usia 13-18 tahun dengan tingkat penetrasi yang mencapai 75,50%. Merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Hurlock (2002) rentang usia 13-18 tahun termasuk dalam kategori remaja. Dimana remaja pada saat ini termasuk kategori Generasi Milenial, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi Milenial ini lahir dan tumbuh pada saat internet sudah lebih berkembang daripada generasi sebelumnya. Hal ini menyebabkan Generasi Milenial telah melek internet dari semenjak mereka lahir. Hal ini secara langsung telah merubah sistem ekologi pada remaja era revolusi industri 4.0 ini. Pada dasarnya perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 ini telah melahirkan masyarakat baru dengan perilaku pembelian yang lebih beragam, contohnya adalah pola perilaku e-lifestyle dan e-hedonisme. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh e-lifestyle terhadap intens to buy, pengaruh e-lifestyle terhadap e-hedonisme, pengaruh Ehedonisme terhadap intens to buy dan pengaruh e-lifestyle terhadap intens to buy melalui ehedonisme di Era 4.0.

Pengguna internet yang tinggi secara langsung menyebabkan Kemunculan toko online sering menjadi sarana untuk mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian dan toko online menjadikan aktifitas berbelanja seseorang menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Peningkatan jumlah toko online akan menyebabkan terjadinya persaingan dalam hal promosi pemasaran yang ditawarkan pemasar untuk menarik minat beli konsumen. Eroglu et al. (2001) berpendapat bahwa efek atmosfer dari toko online dengan keadaan afektif dan kognitif akan mempengaruhi hasil belanja online baik dalam hal pendekatan maupun penghindaran.

Lifestyle mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan, 2003). Lifestyle merupakan bagian dari customer behavior dan dapat didefinisikan dengan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Engel *et al.*, 2000). Dikatakan juga oleh Kotler (2005) bahwa lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan seseorang dalam aktifitas, minat, dan opininya.

Lifestyle sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan menggunakan psychographics, salah satunya VAL (value and lifestyle) Framework (Kotler, 2000).



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian mengenai hedonis secara umum telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain mengenai konsep diri (Brilliandita & Putrianti, 2015), rekan sebaya (Hamzah et al., 2013), pengaruh sinetron remaja di televisi swasta (Takariani, 2013), yang meninjau dari segi jenis kelamin dan asal fakultas (Riadhah & Rachmatan, 2016), dan mengenai religiusitas (Saputri & Rachmatan, 2016). Penelitian mengenai pembelian hedonis juga pernah dilakukan oleh Hartatin (2016) yang meneliti mengenai pengaruh dari nilai dan kelompok acuan terhadap pembelian hedonis konsumen muda.

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu:

1. E-lifestyle mempengaruhi Intens to buy pembelian produk secara online

2. E-lifestyle mempengaruhi E-hedonisme pembelian produk secara online
3. E-hedonisme mempengaruhi Intens to Buy pembelian produk secara online
4. E-lifestyle mempengaruhi Intens to buy yang dimediasi oleh E-hedonisme

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan memakai sebuah angket sebagai instrumen pengumpulan data utama. Metode penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian metode kuantitatif dengan teknik eksplanatori. Singarimbun dan Effendi, (2006) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara penelitian variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilakukan di Malang, Jawa Timur, Kota Malang dipilih sebagai tempat penelitian karena Kota Malang menjadi Kota besar nomor 2 di Provinsi Jawa Timur, dengan meningkatnya angka jumlah penduduk yang di setiap tahunnya, pada tahun 2010 jumlah penduduk di Kota Malang sudah mencapai 870.682 jiwa penduduk dengan tingkat pertumbuhan mencapai 2,3% setiap tahunnya, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah indikasi bahwa meningkatnya intensitas pembelian secara online.

Menurut kajian teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mampu menarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Malang.

Teknik untuk pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling, menurut teori yang dikemukakan oleh Indiantoro dan Supomo, (1999) yaitu tipe pengambilan sampel dengan memakai suatu pertimbangan tertentu, umumnya menyesuaikan dengan tujuan dari suatu penelitian. Metode purposive sampling mensyaratkan bahwa responden harus memiliki suatu kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Responden memiliki Smartphone
2. Responden memiliki keinginan menggunakan online shopping untuk berbelanja
3. Responden merupakan generasi milenial (generasi Y) berusia 24-44 tahun.

Peneliti menyebarkan kuesioner tertutup kepada 150 responden. Kuisisioner dengan cara snow ball sampling dan incidental sampling. Penyebaran kuisisioner secara snow ball sampling dilakukan terhadap responden yang sudah dikenal atau diketahui, selanjutnya responden tersebut merekomendasikan responden lain, demikian seterusnya. Penyebaran kuisisioner secara incidental dilakukan di lima mall di kota Malang. Calon responden yang memenuhi kriteria dimintai kesediaannya untuk berpartisipasi secara langsung. Jumlah kuisisioner yang disebarkan adalah sebanyak 150 lembar kuisisioner. Dari 150 lembar kuisisioner yang disebarkan di Kota Malang, semua kuisisioner kembali dan diisi lengkap sehingga total terdapat 150 lembar questioner yang digunakan untuk diolah datanya. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berisi 14 pertanyaan. Delapan pertanyaan berkaitan dengan variabel e-lifestyle, empat pertanyaan berkaitan dengan variable e-hedonisme dan dua pertanyaan berkaitan dengan intens to buy.

Pengujian model pengukuran dan hipotesis dilakukan dengan model struktural yaitu dengan dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), dengan SmartPLS 3.0 sebagai software dan diproses dengan profesional (Ringle et al., 2015). Model ini memudahkan peneliti untuk mengonseptualisasikan higher-order factors dengan menggunakan variabel manifes secara berulang (Chin et al., 2003; Tenenhaus et al., 2005; Kleijnen et al., 2007).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Latent Variabel laten dan indikator	Item indikator
e-lifestyle (X)	X1 keinginan membeli barang melalui <i>online shopping</i> X2 ketertarikan memiliki account <i>online shopping</i> X3 persepsi kecepatan layanan <i>online shopping</i> X4 ketertarikan terhadap tawaran iklan berbelanja online X5 ketertarikan terhadap tawaran model terbaru X6 ketersediaan merek terkenal X7 ketersediaan barang kualitas yang bagus X8 keinginan membeli merek berbeda di <i>online shopping</i>
e-hedonisme (Z)	Z1 berbelanja untuk suatu pengalaman yang special Z2 berbelanja sebagai alternatif untuk mengatasi stress Z3 mencari produk bermerek di Online Shopping yang menawarkan diskon dan harga yang murah Z4 berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru
intens to buy (Y)	Y1 keinginan membeli produk melalui <i>online shopping</i> karena gaya hidup Y2 keinginan membeli produk melalui <i>online shopping</i> karena hedonisme

\*Sumber: data diolah, 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 150 responden diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 117 orang atau 78%, hal ini menyiratkan bahwa generasi milenial yang memiliki keinginan berbelanja online kebanyakan adalah perempuan. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah lulusan sarjana, hal ini sesuai dengan karakteristik responden generasi milenial. Pekerjaan responden yang memiliki keinginan berbelanja online berasal dari berbagai kalangan. Usia responden yang mayoritas berusia 21-45 tahun sesuai dengan karakteristik responden generasi milenial. Seluruh responden yang kami teliti sudah menggunakan online shopping, dan responden sebagian besar melakukan pembelian online sebanyak 1-5 kali perbulan dengan budget mayoritas kurang dari Rp 1.000.000,- Hal ini dapat menyiratkan bahwa berbelanja online telah menjadi gaya hidup dari responden generasi milenial (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik responden

Profile	Description	Percentage	Frequency
Gender	Male	22%	33
	Female	78%	117
Education	Senior High School	6%	9
	Under Graduate	6%	9
	Graduate	88%	132
Occupation	Private service	12%	18
	Housewife	16%	24
	Lecture	26%	39
	Student	20%	30
	Gov't service	14%	21
Age (yo)	Entrepreneur	12%	18
	< 20	32%	48
	21-45	68%	102
Online shopping	Have	100%	150

Sumber: data diolah 2022

Evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilakukan berdasarkan cronbach alpha,

dimana instrumen yang memiliki cronbach alpha lebih dari 0.6 menunjukkan instrumen memenuhi validitas secara konvergen (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
E-lifestyle	0.903	0.925	0.714
E-hedonisme	0.791	0.878	0.708
Intens to buy	0.870	0.938	0.884

Sumber: data diolah, 2022

Nilai cronbach alpha >0.6; nilai AVE>0.5 dan composite reliability > 0.6 menunjukkan model pengukuran valid dan reliabel. Hasil analisis setiap variabel laten Nilai cronbach alpha>0.6; nilai AVE>0.5 dan composite reliability > 0.6 yang menunjukkan model pengukuran valid dan reliabel. Artinya bahwa masing-masing indikator mampu (valid) membentuk variabel laten dengan baik. Hasil reliabilitas konstruk variabel laten didapatkan nilai composite reliability lebih besar dari 0.70, dan cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 seluruh indikator adalah reliabel dalam membentuk variabel laten.

Selanjutnya hasil analisis nilai validitas konvergen (outer loading) untuk indicator (X), menunjukkan dari 8 indikator tersebut, ada tiga indikator yang tidak memenuhi syarat (X1.1, X1.2 dan X1.7) sehingga tidak dimasukkan dalam analisis lanjutan (Tabel 4)

Tabel 4. Nilai Validitas Konvergen e-lifestyle

Indicator	Outer Loading	Standard Deviation (SD)	T Statistics ( O/STERR )	P value
X1.1	-			
X1.2	-			
X1.3	0.709	0.063	11.241	0.000
X1.4	0.8925	0.011	85.486	0.000
X1.5	0.889	0.020	45.449	0.000
X1.6	0.82	0.040	20.311	0.000
X1.7	-			
X1.8	0.866	0.030	28.849	0.000

Sumber: data diolah, 2022

Hasil analisis nilai validitas konvergen (outer loading) untuk indicator e-hedonisme (Z), menunjukkan dari tiga indikator tersebut, ada satu indikator yang tidak memenuhi syarat (Z3) sehingga tidak dimasukkan dalam analisis lanjutan (Tabel 5).

Tabel 5. Nilai Validitas Konvergen e-hedonisme

Indicator	Outer Loading	Standard Deviation	T Statistics ( O/STERR )	P value
Z1	0.858	0.025	34.4	0.000
Z2	0.723	0.0510	14.0	0.000
Z3	-			
Z4	0.929	0.011	81.91	0.000

Sumber: data diolah, 2022

Hasil analisis nilai validitas konvergen (outer loading) untuk indicator intens to buy (Y), menunjukkan semua indikator sudah memenuhi syarat sehingga semuanya dimasukkan dalam analisis lanjutan (Tabel 6).

Tabel 6. Nilai Validitas Konvergen intens to buy

Indicator	Outer Loading	Standard Deviation (SD)	T Statistics ( O/STERR )	P value
Y1	0.953	0.010	99.5	0.000
Y2	0.927	0.021	43.3	0.000

Sumber: data diolah, 2022

Setelah diperoleh model pengukuran yang valid dan reliabel untuk variabel laten, hasilnya digunakan dalam analisis model struktural atau internal. Evaluasi inner Godness of fit index untuk setiap variabel laten endogen ditentukan berdasarkan nilai lima indeks.

Dari kelima indeks tersebut tiga indeks menunjukkan bahwa model strukturalnya cukup memenuhi, satu indeks menunjukkan model tersebut sangat memenuhi dan satu indeks menunjukkan hasil yang tidak memenuhi (tabel 7). Dengan hasil analisis tersebut maka model struktural dapat digunakan karena valid.

Tabel 7. Inner Godness of Fit Index

Godness of fit index	Cut off value	Hasil	Keterangan
RMSEA	<0.08	0.095	Tidak memenuhi
GFI	>0.95	0.963	Sangat memenuhi
PNFI	Semakin besar semakin baik	0.771	Cukup memenuhi
SRMR	<0.08	0.081	Cukup memenuhi
RFI	>0.95	0.959	Cukup memenuhi

Sumber: data diolah, 2022

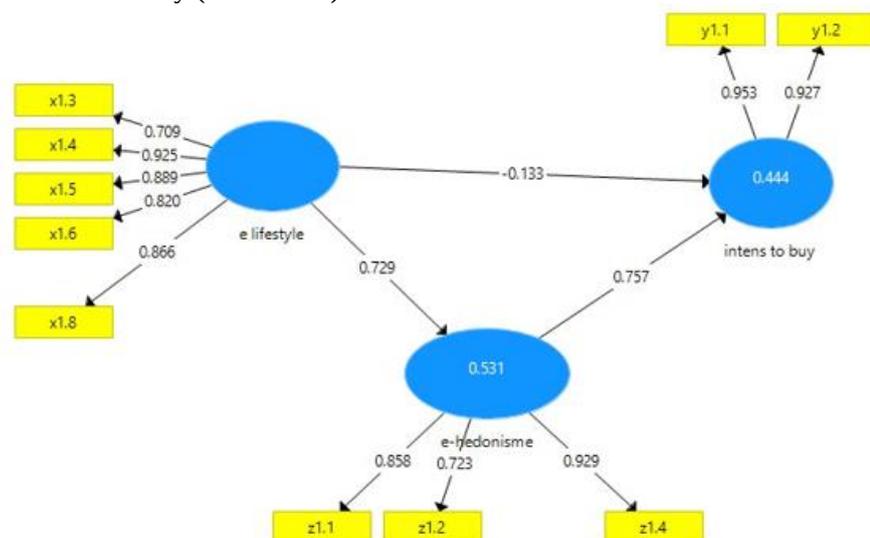
Hasil analisis menunjukkan bahwa e-lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap ehedonisme (  $T= 22.991$ ,  $P<0.05$ ). E-lifestyle tidak berpengaruh terhadap intens to buy (  $T= 1.177$ ,  $P>0.05$ ). E-hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap intens to buy (  $T= 5.573$ ,  $P<0.05$ ) E-life style berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap intens to buy melalui e- hedonisme (  $T=5.165$ ,  $P<0.05$ ) (Tabel 8).

Tabel 8. Tingkat signifikansi hubungan antar variable

	Loading factor	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-lifestyle → e-hedonisme	0.729	0.032	22.991	0.000
E-lifestyle → intens to buy	-0.133	0.113	1.177	0.240
E-Hedonisme → intens to buy	0.757	0.136	5.573	0.000
E-lifestyle → intens to buy (indirect effect through e-hedonisme)	0.552	0.107	5.165	0.000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, e-lifestyle hubungan positif terhadap e-hedonisme. E-lifestyle memiliki hubungan positif terhadap intens to buy melalui e-hedonisme. Model ini menunjukkan e-hedonisme bertindak sebagai moderator antara e-lifestyle dan intens to buy (Gambar 1).



Gambar 1. Model struktural hubungan antara variabel laten

Hubungan antar variabel tersebut diuji melalui empat hipotesis. Hipotesis pertama, yaitu E-lifestyle berpengaruh langsung terhadap Intens to Buy di Era 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-lifestyle tidak berpengaruh langsung terhadap Intens to Buy. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi e-lifestyle tidak meningkatkan Intens to Buy. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Samiono (2015) yang mengemukakan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap impuls buying, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyono et al 2012 dan Sari & Hermawati (2020). Hasil penelitian Cahyono et al (2012) menunjukkan bahwa lifestyle mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan maupun atas dasar rasional. Sehingga shopping lifestyle juga memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil yang senada dilaporkan oleh Sari & Hermawati (2020) yang menyatakan bahwa variable shopping lifestyle mempengaruhi perilaku impulse buying. Nurlaily, et al (2017), juga mengemukakan bahwa life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Japarianto dan Monika (2020) membuktikan bahwa life style berpengaruh terhadap impuls buying. Hal serupa juga dibuktikan melalui penelitian Pratminingsih, et al (2021) dimana e-lifestyle berpengaruh terhadap intens to buy. Dengan demikian maka hasil ini menunjukkan bahwa H1 ditolak.

Hubungan antara e-lifestyle terhadap e-hedonisme di Era 4.0 dirumuskan dalam hipotesis kedua. Hasil analisis menunjukkan hubungan ini signifikan, sehingga hipotesis kedua terbukti dan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa e-hedonisme dipengaruhi oleh e-lifestyle, sehingga semakin tinggi e-lifestyle akan meningkatkan e-hedonisme. Dari kedelapan indikator e-lifestyle, ketertarikan terhadap tawaran iklan berbelanja online merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling kuat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ramadhan dan Simanjuntak (2018), yang menyatakan bahwa Promosi pemasaran dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis. Dengan demikian membuktikan bahwa H2 diterima.

Pengaruh e-Hedonisme terhadap intens to buy dirumuskan dalam hipotesis ketiga. Hasil analisis menunjukkan e-Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap intens to buy. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi e-hedonisme maka akan meningkatkan intens to buy. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap belanja impulsif (Prihatini & Susanto)..Hal serupa juga dikemukakan oleh Japarianto dan Monika (2020) yang membuktikan bahwa hedonisme berpengaruh terhadap impuls buying. Namun demikian hasil ini berbeda dengan penelitian Samiono (2015) yang mengemukakan bahwa motif hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impuls buying, hal serupa juga dikemukakan oleh Widawati (2013), yang menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh positif yang kuat, sedangkan faktor eksternal memiliki pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa model pembelian impulsif sangat ditentukan oleh kebutuhan pembelian hedonis dan gaya hidup yang terlepas dari iklan yang ditawarkan oleh toko atau penyedia online. Dengan demikian membuktikan bahwa H3 diterima.

Hubungan antara e-lifestyle terhadap intens to buy 4.0 dirumuskan dalam hipotesis keempat. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-lifestyle berpengaruh secara tidak langsung terhadap intens to buy melalui e-hedonisme. Hasil ini menunjukkan bahwa dari gaya hidup e-lifestyle, motivasi hedonisme sangat dominan menentukan intens to buy. Hasil ini membuktikan bahwa H4 diterima. Menurut Kosyu dkk.(2014) motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga motif hedonis akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Motif hedonis didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby

dan Lee, 2006). Aspek perilaku ini menghubungkan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah. Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan arousal (pembangkit), mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-lifestyle berpengaruh terhadap e hedonisme, E-lifestyle tidak berpengaruh terhadap intens to buy, E-hedonisme berpengaruh terhadap intens to buy, E-life style berpengaruh secara tidak langsung terhadap intens to buy melalui e-hedonisme. Hasil ini menunjukkan bahwa dari gaya hidup e-lifestyle, motivasi hedonisme sangat dominan menentukan intens to buy.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat meneliti ulang di Kota besar lain nya variabel yang diteliti pada penelitian kali ini, mengisi gap pada penelitian kali ini bahkan menambah variabel lain agar penelitian dapat lebih luas dan dapat digeneralisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Achmad, Willya; Poluakan, M.V; Dikayuana, D; Wibowo, H; dan Raharjo, S.T.2019. POTRET GENERASI MILENIAL PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pekerjaan Sosial*. Vol. 2 No: 2. Hal: 187 – 197.
- [2] Ayuni, Risca Fitri. 2020. Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Volume 35, Number 2, 2020, 112 – 128
- [3] Brilliantita, A., & Putrianti, F. G. 2015. Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswi psikologi Ust Yogyakarta. *Jurnal Spirits*, 5(2), 45-49.
- [4] Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Drs. F.X. Budiayanto. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- [5] Hamzah, S. R., Suandi, T., Hamzah, A., & Tamam, E. 2013. Pengaruh rakan sebaya ke atas tingkah laku hedonistik belia IPT di Malaysia. *Sains Humanika*, 63(1), 17-23.
- [6] Hartatin, D. (2016). The effect of value and reference group on young consumer's hedonic buying. *Journal of Consumer Science*, 1(1), 33-46.
- [7] Japariato, Edwin; Monika, Yuliana. 2020. PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- [8] Nurlaily, Intan; Noermijati; Hussein, Ananda Sabil. 2017. Influence of Life Style and Attitude Toward Trust and Repeat Purchase Intentions on Social Media Users (Study On Instagram Users in Malang). *Wacana– Vol. 20, No. 2*.
- [9] Pratminingsih, S.; Hayati, N.; Sukandi, P, Rahmayanti, R, Sujai, Rand Akbar, Y. (2021) The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(6), 705-713. doi: 10.48047/rigeo.11.06.87
- [10] Ramadhan, Andre Fachrun; Simanjuntak, Megawati. 2018. PERILAKU PEMBELIAN HEDONIS GENERASI Z: PROMOSI PEMASARAN, KELOMPOK ACUAN, DAN KONSEP DIRI. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* p: 243-254. Vol. 11, No.3
- [11] Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. 2016. Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa universitas syiah kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Psychopathic*, 3(2), 179190.
- [12] Samiono, Bambang Eko. 2015. ANALISIS IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE C2C-CLASIFIED (STUDI KASUS PADA OLX). *TRANSformasi Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10 No.3, Oktober 2015
- [13] Saputri, A., & Rachmatan, R. 2016. Religiusitas dengan gaya hidup hedonisme: sebuah gambaran pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 59-67.
- [14] Takariani, C. S. D. 2013. Pengaruh sinetron remaja di televisi swasta terhadap sikap mengenai gaya hidup hedonis. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 39-54.