

***Analysis of Online Shopping Excitement through Sales Promotion, E-commerce Shopping Motivation, and Lifestyle Shopping with Consumptive Behaviour as an Intervening Variable (Study on Shopee Users in Surabaya)***

**Analisis Antusiasme Belanja Online melalui Sales Promotion, E-commerce Shopping Motivation, dan Lifestyle Shopping dengan Consumptive Behaviour sebagai Variabel Intervening (Study pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Surabaya)**

Rosa Maulida Mardzatus Solikha<sup>1\*</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[rosamaulidamz@gmail.com](mailto:rosamaulidamz@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*The rapid development of digital business has changed peoples's shopping behaviour from offline to online. The level of online shopping for Indonesians in e-commerce is ranked number one on the world which indicates that the excitement for online shopping is also high. Therefore, this study aims to depth analysis the online shopping excitement through sales promotion, e-commerce shopping motivation, and lifestyle shopping with consumptive behaviour as an intervening variable. The population of this research is Shopee users in Surabaya with 130 samples. The sampling technique is probability sampling using the purposive sampling method. Data analysis used multiple linear regression through smart PLS 4.0. The results of the research is that sales promotion and e-commerce shopping motivation have no significant effect on consumptive behaviour; shopping lifestyle has a significant effect on consumptive behaviour; consumptive behaviour, e-commerce shopping motivation, and shopping lifestyle have a significant affect on online shopping excitement; sales promotion has no significant effect on online shopping excitement; sales promotion and e-commerce shopping motivation have no significant effect on online shopping excitement through consumptive behaviour; shopping lifestyle has a significant effect on online shopping excitement through consumptive behaviour.*

**Keyword:** *Online Shopping Excitement, Sales Promotion, E-commerce Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Consumptive Behaviour*

**ABSTRAK**

Perkembangan bisnis digital yang begitu pesat telah merubah perilaku belanja masyarakat yang semula *offline* menjadi *online*. Tingkat belanja *online* masyarakat Indonesia di *e-commerce* menduduki peringkat satu dunia yang menandai bahwa antusiasme belanja *online* juga tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam antusiasme belanja *online* melalui *sales promotion*, *e-commerce shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* dengan *consumptive behaviour* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya dengan sampel sebanyak 130. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui *smart PLS 4.0*. Hasil penelitian adalah *sales promotion* dan *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*; *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behaviour*; *consumptive behaviour*, *e-commerce shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja *online*; *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja *online*; *sales promotion* dan *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*; *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.

**Kata Kunci:** *Antusiasme Belanja Online, Sales Promotion, E-commerce Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Consumptive Behaviour*





dalam internal diri konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* di *e-commerce*. Tipe *e-commerce shopping motivation* menurut Rohm dan Swaminathan (2004) sebagai berikut:

- 1) *The variety seekers*, yaitu konsumen yang lebih didorong oleh pencarian variasi dari berbagai brand atau merek dan produk yang berbeda dari beberapa toko.
- 2) *The convenience shoppers*, yaitu konsumen yang bany dimotivasi oleh kenyamanan (convenience) ketika berbelanja, mampu menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja.
- 3) *The store oriented shoppers*, yaitu konsumen yang lebih termotivasi oleh orientasi fisik toko dan adanya interkasi social dalam toko tersebut.
- 4) *The balanced buyer*, yaitu konsumen yang telah merencanakan dan mempertimbangkan dengan matang akan produk yang dibeli saat sebelum melakukan keputusan pembelian.

### **Shopping Lifestyle**

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah cara hidup yang menjadi pola terkait bagaimana seseorang menggunakan waktunya (aktivitas), hal yang dianggap penting di lingkungannya (minat), dan bagaimana pandangannya terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010). *Shopping lifestyle* adalah cara hidup seseorang terkait cara dan pola dalam menghabiskan uang, waktu, kegiatan belanja, sikap dan pendapat tentang lingkungan sekitar (Levy, 2009). Indikator dalam menilai *shopping lifestyle* menurut Engel et al., (1994) adalah sebagai berikut:

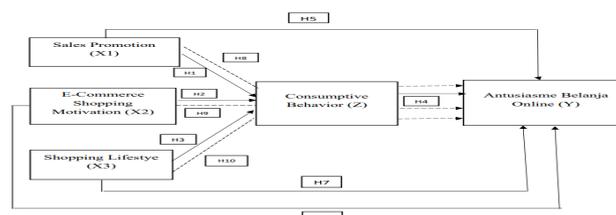
- 1) Aktivitas (*activities*), bisa diukur terkait pekerjaan, hobi, kegiatan social, hiburan, belanja, olah raga dan kegiatan lainnya.
- 2) Minat (*interest*), bisa diketahui dari minat seseorang terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, mode, makanan, media, prestasi dan lainnya.
- 3) Opini (*opinions*), bisa diukur dari pendapat terkait dirinya sendiri, isu sosial, bisnis, ekonomi, produk, masa depan, kebudayaan, dan lainnya.

### **Consumptive Behaviour**

*Consumptive behaviour* menurut Wahyudi (2013) adalah perilaku yang tidak didasarkan pemikiran dan pertimbangan rasional, cenderung materialistik, dan cenderung mengingkan suatu hal yang mewah dan menggunakannya dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan semata. Indikator penilaian *consumptive behaviour* menurut Sumartono (2002) adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.
- 6) Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklkan.
- 7) Terdapat penilaian dengan membeli produk berharga mahal mampu meningkatkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

### **Kerangka Berpikir**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

- H1: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *consumptive behaviour*.  
 H2: *E-commerce shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *consumptive behaviour*.  
 H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *consumptive behaviour*.  
 H4: *Consumptive behaviour* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online*.  
 H5: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online*.  
 H6: *E-commerce shopping motivation* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online*.  
 H7: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online*.  
 H8: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.  
 H9: *E-commerce shopping motivation* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.  
 H10: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Dimana bersifat angka dan perlu pengujian pada hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan dan hubungan dari setiap variabel (Sugiono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di kota Surabaya. Penentuan jumlah sampel menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) adalah jumlah indikator dikali dengan ukuran 5-10 observasi. Sehingga terdapat 26 indikator dikali 5 didapatkan 130 responden. Kriteria responden yang dipilih yaitu pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas dan memiliki riwayat belanja minimal 2 kali. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan ukuran skala likert. Analisis data dengan pengujian regresi liner berganda melalui *smart PLS 4.0*.

### 4. Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	AVE
<i>Sales Promotion</i>	X1.1	0,781	0,548
	X1.2	0,741	
	X1.3	0,733	
	X1.4	0,732	
	X1.5	0,713	
<i>E-commerce Shopping Motivation</i>	X2.1	0,715	0,546
	X2.2	0,746	
	X2.3	0,742	
	X2.4	0,784	
	X2.5	0,703	
	X2.6	0,740	
<i>Lifestyle Shopping</i>	X3.1	0,737	0,613
	X3.2	0,828	
	X3.3	0,747	
	X3.4	0,816	
<i>Consumptive Behaviour</i>	Z1	0,746	0,628
	Z2	0,706	
	Z3	0,780	
	Z4	0,866	
	Z5	0,874	
	Z6	0,862	
	Z7	0,736	
	Z8	0,750	
<i>Antusiasme Belanja Online</i>	Y1	0,833	0,650
	Y2	0,871	
	Y3	0,713	
	Y4	0,811	
	Y5	0,857	
	Y6	0,740	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



## A. Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	T – Statistic	P -Value	F Square	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Consumptive Behaviour</i>	0,105	1,166	0,244	0,013	Berpengaruh tidak signifikan
<i>E-commerce Shopping Motivation</i> → <i>Consumptive Behaviour</i>	-0,023	0,245	0,807	0,000	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Lifestyle Shopping</i> → <i>Consumptive Behaviour</i>	0,561	5,304	0,000	0,284	Berpengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh sedang ke tinggi
<i>Consumptive Behaviour</i> → <i>Antusiasme Belanja Online</i>	0,457	5,262	0,000	0,355	Berpengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh tinggi
<i>Sales Promotion</i> → <i>Antusiasme Belanja Online</i>	0,067	1,007	0,314	0,009	Berpengaruh tidak signifikan
<i>E-commerce Shopping Motivation</i> → <i>Antusiasme Belanja Online</i>	0,219	2,404	0,016	0,068	Berpengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh rendah ke sedang
<i>Lifestyle Shopping</i> → <i>Antusiasme Belanja Online</i>	0,228	2,042	0,041	0,062	Berpengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh rendah ke sedang.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

- Pengaruh *sales promotion* (X1) terhadap *consumptive behaviour* (Z) menghasilkan *path coefficient* 0,105 artinya memiliki pengaruh positif. Nilai *t*-statistik sebesar 1,166 < 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,244 > 0,05 artinya tidak signifikan pengaruhnya. Nilai *f square* sebesar 0,013 artinya pengaruhnya rendah bahkan tidak ada pengaruhnya sama sekali. Sehingga H1 ditolak dan *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*.
- Pengaruh *e-commerce shopping lifestyle* (X2) terhadap *consumptive behaviour* (Z) menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar -0,023 artinya pengaruhnya negatif. Nilai *t*-statistik sebesar 0,245 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,807 > 0,05, dimana nilai *p-value* tidak sesuai standar sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Nilai *f square* sebesar 0,000 artinya tingkatan pengaruhnya 0 atau tidak ada. Maka H2 ditolak dan *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*.
- Pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap *consumptive behaviour* (Z) menghasilkan *path coefficient* sebesar 0,561 artinya memiliki pengaruh positif. Nilai *t*-statistik didapatkan sebesar 5,304 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 ≤ 0,05 artinya berpengaruh signifikan. Nilai *f square* sebesar 0,284 artinya tingkat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap antusiasme belanja sedang ke tinggi. Sehingga Hipotesis diterima atau *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behaviour*.
- Pengaruh *consumptive behaviour* (Z) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) didapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,457 artinya berpengaruh positif. Nilai *t*-statistik sebesar 5,262 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 ≤ 0,05 artinya pengaruhnya signifikan. *F square* sebesar 0,355 artinya tingkat pengaruh *consumptive behaviour* terhadap antusiasme belanja *online* tinggi. Sehingga H4 diterima atau *consumptive behaviour* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja *online*.
- Pengaruh *sales promotion* (X1) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,067 artinya berpengaruh positif. Nilai *t*-statistik sebesar 1,007 < 1,96 dan *p-value* sebesar 0,314 > 0,05 artinya pengaruhnya tidak signifikan. Nilai *f square* sebesar 0,009 sehingga tingkat pengaruhnya tidak ada. Maka H5 ditolak atau *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja *online*.
- Pengaruh *e-commerce shopping motivation* (X2) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) didapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,219 artinya berpengaruh positif. Nilai *t*-statistik

sebesar 2,404 > 1,96 dan  $p$ -value sebesar 0,016 ≤ 0,05 artinya pengaruhnya signifikan. Nilai  $f$  square sebesar 0,068 berarti pengaruh *e-commerce shopping motivation* terhadap antusiasme belanja *online* di tingkat rendah ke sedang. Maka H6 diterima atau *e-commerce shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja *online*.

- g. Pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) dihasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,228 artinya berpengaruh positif. Nilai  $t$ -statistik sebesar 2,042 > 1,96 dan  $p$ -value sebesar 0,041 ≤ 0,05 artinya berpengaruh signifikan. Nilai  $f$  square sebesar 0,062 yang berarti pengaruh *shopping lifestyle* terhadap antusiasme belanja *online* berada di tingkat rendah ke sedang.

## B. Uji Pengaruh Mediasi

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Indirect Effects	T-Statistic	P-Value	Statistik Upsilon V	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Consumptive Behaviour</i> → Antusiasme Belanja Online	0,048	1,092	0,275	$0,105^2 \times 0,457^2 = 0,002$	Berpengaruh tidak signifikan
<i>E-commerce Shopping Motivation</i> → <i>Consumptive Behaviour</i> → Antusiasme Belanja Online	-0,011	0,237	0,812	$-0,023^2 \times 0,457^2 = 0,000$	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Lifestyle Shopping</i> → <i>Consumptive Behaviour</i> → Antusiasme Belanja Online	0,256	3,807	0,000	$0,561^2 \times 0,457^2 = 0,065$	Berpengaruh signifikan dengan tingkat mendekati sedang

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

- a. Pengaruh *sales promotion* (X1) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) melalui *consumptive behaviour* (Z) menghasilkan nilai *indirect effect* sebesar 0,048 artinya berpengaruh positif. Nilai  $t$ -statistik sebesar 1,092 < 1,96 dan  $p$ -value sebesar 0,275 > 0,05 artinya pengaruhnya tidak signifikan. Nilai statistik *upsilon v* sebesar 0,002 artinya tingkat pengaruhnya tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak atau *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.
- b. Pengaruh *e-commerce shopping motivation* (X2) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) melalui *consumptive behaviour* (Z) dihasilkan nilai *indirect effect* sebesar -0,011 artinya berpengaruh negatif. Nilai  $t$ -statistik sebesar 0,237 > 1,96 dan  $p$ -value sebesar 0,812 > 0,05, dimana  $p$  value tidak sesuai standar sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Nilai *statistic upsilon v* sebesar 0,000 berarti tingkat pengaruhnya tidak ada. Sehingga H9 ditolak atau *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.
- c. Pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap antusiasme belanja *online* (Y) melalui *consumptive behaviour* (Z) menghasilkan nilai *indirect effect* sebesar 0,256 artinya berpengaruh positif. Nilai  $t$ -statistik sebesar 3,807 > 1,96 dan  $p$ -value sebesar 0,000 ≤ 0,05 artinya pengaruhnya signifikan. Nilai *statistic upsilon v* sebesar 0,065 artinya tingkat pengaruhnya mendekati sedang. Sehingga H10 diterima atau *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja *online* melalui *consumptive behaviour*.

### Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Consumptive Behaviour*

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Kotler dan Keller (2016:622) mendefinisikan *sales promotion* terdiri dari beberapa alat insentif berjangka pendek supaya konsumen tertarik berbelanja dan melakukan pembelian yang banyak. Adanya alat insentif yang diberikan

perusahaan mampu menjadikan konsumen berperilaku konsumtif dimana terdapat nilai tambah (*added value*) yang diberikan penjual kepada pembeli (Belch & Belch, 2015: 529 dalam Felita & Oktivera, 2019:165). Konsumen akan sangat cepat tertarik berbelanja dan melakukan banyak pembelian tanpa pertimbangan rasional disebabkan keuntungan dan kesenangan yang didapatkan. Dalam temuan ini didapatkan bahwa *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour* karena responden menyatakan *sales promotion* yang dilakukan Shopee masih belum maksimal, sehingga masih belum memunculkan perilaku konsumtif. Hasil temuan penelitian ini didukung dengan temuan (Khan, Tanveer, & Zubair, 2019) dimana tidak semua teknik sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Temuan lain dari (Winarta, Djajadikerta, & Wirawan, 2019) menyatakan hal berbeda yakni *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini memberikan dampak secara teoritis maupun praktis. Dampak teoritis yang dihasilkan adalah hasil penemuan ini mampu memperdalam ilmu pengetahuan hubungan *sales promotion* dengan *consumptive behaviour* dan perlu penelitian mendalam hubungan *sales promotion* dengan *consumptive behaviour*. Dampak praktisnya adalah perusahaan harus memperhatikan *sales promotion* yang dilakukannya, apakah secara efektif dan efisien dalam menarik dan membuat konsumen berbelanja dalam jumlah banyak.

#### **Pengaruh E-commerce Shopping Motivation terhadap Consumptive Behaviour**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Motivasi menjadi faktor psikologis yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Kotler, 2001). Adanya dorongan yang kuat dalam diri akan menjadikan seseorang bertindak (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut (Engel, Balckwell, & Miniard, 1995) sumber motivasi berasal dari kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonis. Kebutuhan utilitarian didasarkan pada tujuan, atribut produk dan manfaat produk. Kebutuhan hedonis lebih didasarkan atas pertimbangan subjektif, berpikir jangka pendek, kesenangan dan keindahan saja. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour* karena responden memiliki motivasi belanja di *e-commerce* didasarkan atas kebutuhan utilitarian. Oleh karenanya, tidak mampu memunculkan perilaku konsumtif ketika berbelanja. Temuan ini didukung oleh (Babin, Darden, & Griffin, 1994) dimana nilai utilitarian berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif dan (Ayu et al., 2021). Penelitian lain oleh (Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa, 2018) menyatakan hal berbeda, dimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Penemuan ini memberikan manfaat yang banyak. Manfaat teoritisnya adalah menegaskan teori (Engel, Balckwell, & Miniard, 1995) tentang sumber motivasi dan teori perilaku konsumen. Selain itu, menambah ilmu pengetahuan bahwa *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Manfaat praktisnya adalah perusahaan dalam membuat strategi dan menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan motivasi belanja konsumen khususnya di *e-commerce*. Sehingga konsumen akan tertarik untuk berbelanja dan melakukan pembelian kompulsif.

#### **Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Consumptive Behaviour**

Hasil penelitian menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behaviour*. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup terkait cara hidup dan pola dalam mengkonsumsi uang, waktu, aktivitas belanja, sikap, dan pendapat terhadap lingkungan (Levy, 2009). Gaya hidup berpengaruh pada kebutuhan, keinginan, dan perilaku individu termasuk dalam perilaku pembelian (Hawkins Mothersbaugh, 2010). Oleh karena, *shopping lifestyle* mampu membentuk perilaku konsumtif pada diri seseorang (Kotler & Keller, 2016). Hasil







## 5. Penutup

### Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian analisis antusiasme belanja online melalui *sales promotion*, *e-commerce shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* dengan *consumptive behaviour* sebagai variabel intervening yaitu (1) *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*; (2) *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumptive behaviour*; (3) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behaviour*; (4) *consumptive behaviour* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja online; (5) *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja online; (6) *e-commerce shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja online; (7) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja online; (8) *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja online melalui *consumptive behaviour*; (9) *e-commerce shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap antusiasme belanja online melalui *consumptive behaviour*; (10) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap antusiasme belanja online melalui *consumptive behaviour*.

Saran dari hasil penelitian ini adalah bagi penelitian selanjutnya diharapkan perlu meneliti secara mendalam terkait antusiasme belanja online, bisa menambahkan variabel dan indicator yang lain. Saran bagi perusahaan yaitu untuk memahami dengan baik perilaku konsumen terkait gaya hidup, *behaviour*, dan emosi yang terjadi dalam diri konsumen untuk diformulasikan dalam strategi bisnisnya dan untuk Shopee maka perlu untuk meningkatkan *sales promotion*nya dan mengurangi berbagai biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen.

### Daftar Pustaka

- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Reseach in Management*, Vol. 1, No. 2, hal 23-33.
- Babin, J. B., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. pp 644-656.
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social Psychology 11th edition*. Prentice Hall.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying throgth Positive Emotion on the Consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 103-108). Padang: Atlantis Press.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour 8th edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. Vo. 75, hal 103-108). Netherlands: Atlantis Press.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadao Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus: Impulse Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2. hal 159-185.
- Ghazali, L., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (Edisi 2)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analsiis Multivariete Dengan Program SPSS (IBM SPSS 23 edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Transaksi Online (E-commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Vo. 01 No.06, hal 94-103.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New York: Pearson.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Switzerland : Springer.
- Halimatussakdiyah, Martono, & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behaviour through Self-Control of Unismu FEB Collage Students Jepara. *Journal of Economic Education*, 8(1) pp 75-80.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2. pp 132-140.
- iPrice. (2022, Oktober). *Peta E-commerce Indonesia*. Retrieved from iPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- KataData. (2021, juni 4). *Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- KataData. (2022, February 14). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour: a Case of Modern Trade, Pakistan. *Governance and Management Review (GMR)*, Vol. 4, No. 1.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, Vol. 14, No. 1.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, Vol. 14, No. 1.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelly, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychol Methods*, 23(2) pp 244-261.
- Lamb, C., Joseph, & Carl. (2009). *Essentials of Marketing*. Mason USA: South-Western.
- Levy, M. (2009). *Retailing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, I. M. (2018). Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Peter, J. P., & Olson. (1999). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Pham, M. T., & Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Market Place. *Journal of Retailing*, 96(1) pp 101-127.
- Priatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal S[peed Engineering, Sentra Penelitian*, Vol. 11, No. 02.
- Prawitasari, J. E., Rahmat, R., & Retnowulan, H. (2012). *Psikologi Terapan-Mentalitas Batas Disiplin Ilmu*. Jakarta: Erlangga.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 748-757.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Customer Behaviour, International Edition*. Prentice Hal.
- Seolwoo, P. (2018). What Do Recreational Shoppers Want to Achieve from Shopping? The Importance of Excitement in Leisure Shopping. *Global Business & Finance Review*, 23(1) pp 15-23.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen, edisi revisi*. Jakarta: Renada Media.
- Setiaji. (1995). *Konsumerisme*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, Vol. 6, No, 2.

- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 5, No. 1.
- Subagyo, S. E., & Swiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto. *JULI: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1. hal 26-39.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 1.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bnadung: CV Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Jakarta: Alfabeta.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, Vol. 1, No. 4, hal 26-36.
- Wakafeld, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Prespektif*, Vol. 15, No. 2.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol. 4, No. 2.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Ppromotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibi.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *The Journal of Asial Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 2, pp 1033-1041.
- Ayu, B., Safitri, D., Azizah, N., & Artikel, I. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ENJOYMENT TERHADAP REPEAT USAGE E-WALLET GOPAY MELALUI TRUST PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2).
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Priananda Adinata, T., & Noviandari, H. (2020). *LIFESTYLE RELATIONSHIP AND CONFORMITY WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ADOLESCENTS IN BANYUWANGI CITY PROVINCE OF EAST JAVA* (Vol. 9, Issue 1). <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/index>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>