



Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z

Putri Novita Sari¹, Dadang Wiratama²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email: putrinovita14@gmail.com¹, dadang_tama7@ahmaddahlan.ac.id²
(* : putrinovita14@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan terhadap variabel dependen pembelian impulsif pada konsumen Shopee, khususnya gen z di kabupaten Lamongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kemudian tahap uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan karakteristik yaitu generasi Z, pernah melakukan pembelian di Shopee, dan berdomisili di kabupaten Lamongan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 30 sebagai alat bantu pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari variabel bebas sebesar 55,9%, sisanya 44,1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan, Pembelian Implusif, Gen Z

Abstract

This research aims to identify the influence of the independent variables hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotions on the dependent variable impulse buying among Shopee consumers, especially gen z in Lamongan district. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires via Google Form then the test stages carried out include validity test, reliability test, multiple linear analysis test, partial t test, simultaneous F test, and coefficient of determination test (R^2). The sample in this study was 100 respondents with the characteristics of generation Z, who had made purchases at Shopee, and lived in Lamongan district. The sampling method in this research used a non-probability sampling technique. Data analysis in this research utilized SPSS version 30 software as a testing tool. The research results show that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotions all have a positive and significant influence on impulse buying. This is reinforced by the results of the coefficient of determination (R^2) test for the independent variable of 55.9%, the remaining 44.1% is influenced by other variables outside the independent variable used in the research.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotions, Impluse Buying, Gen Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman. Melalui internet yang semakin canggih seseorang sapat mencari informasi serta berinteraksi secara global dan tidak terbatas. Hal ini terkait erat dengan kontribusi signifikan internet terhadap komunikasi dan akses informasi. Setiap tahun, penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan [1]. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai



221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang Indonesia pada tahun 2023. Dari segi umur orang yang banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet adalah Gen Z (kelahiran tahun 1997-2012) sebanyak 34,40% [2].

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadikan Indonesia menjadi pasar dengan potensi *e-commerce* yang signifikan. *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital antara individu. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling populer. Perusahaan ini mengambil fokus pada aplikasi mobile dan mengadopsi model bisnis consumer to consumer (C2C), yaitu sebuah konsep yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli [3]. Sesuai dengan tagline yang mereka promosikan, shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* favorit di kalangan masyarakat Indonesia, karena diskon menarik yang ditawarkan pada hari-hari tertentu dan layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Penawaran yang menggiurkan ini mampu mengubah pandangan konsumen, dari semula hanya melihat-lihat menjadi akhirnya memutuskan untuk membeli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan saat membeli barang atau jasa yaitu: Pertama adalah pengenalan masalah, diikuti dengan mengumpulkan informasi, kemudian evaluasi alternatif, diikuti oleh keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Namun, saat ini tidak semua pembeli melalui setiap tahapan seperti yang telah diuraikan. Keputusan pembelian yang bersifat impulsif atau tidak direncanakan sebelumnya dapat disebabkan oleh kondisi tersebut [4]. Berdasarkan Peter dan Olson dalam penelitian Khotimah & Syafwandi [5] perilaku pembelian impulsif merujuk pada kecenderungan membeli produk yang dilakukan ketika seseorang terpengaruh oleh faktor lingkungan (emosi) dan kondisi mental (pikiran), sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut SA. Partminingsih, dkk dalam penelitian Kurohman & Riva'I [6] menyatakan, motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan merupakan beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Afif & Purwanto [1] menyatakan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai tenaga pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Keadaan tertekan merupakan pendorong yang muncul akibat ketidakpuasan dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Utami, istilah "hedonis" berasal dari bahasa Yunani yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Menurut Susianto seseorang dengan pola hidup hedonis cenderung menginginkan perhatian dan berusaha menghindari penderitaan dengan memiliki berbagai fasilitas yang memadai.

Pola hidup hedonis biasanya tercermin dalam kebiasaan berbelanja, yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyuguhkan pengalaman yang menyenangkan. Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan, namun seringkali membuat pelanggan terjebak dalam pembelian impulsif. Gaya hidup belanja mendorong individu untuk mengalokasikan waktu dan uang demi mendapatkan berbagai produk selama pengalaman berbelanja. Beragam faktor menarik, seperti promosi, diskon, iklan, harga yang terjangkau, dan model terbaru dapat memengaruhi gaya hidup belanja seseorang [7].

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan minat beli mereka [8]. Menurut Budiarto dalam penelitian Tumanggor *et al* [9] promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung antara pembeli dan penjual. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah perilaku pembeli dari yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Terdapat beberapa dimensi dalam promosi penjualan, antara lain: 1) Potongan harga, di mana harga produk ditawarkan lebih rendah dari harga biasa dalam periode waktu tertentu, 2) Kupon, yang merupakan bukti yang bisa ditukar oleh pembeli sebagai keuntungan, 3) Event, yaitu suatu kegiatan promosi yang melibatkan produk dengan kegiatan khusus yang dalam upaya memberikan pengalaman yang menarik kepada pembeli. 4) Undian, yang melibatkan kuis atau permainan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen, 5) Pemberian premium, yang memberikan imbalan berupa barang karena penggunaan produk, baik secara langsung maupun tidak



langsung, 6) Rabat, yang berarti memberikan pengembalian uang kepada konsumen saat mereka melakukan pembelian produk. Dengan memahami berbagai dimensi ini, para penjual dapat lebih efektif dalam menciptakan insentif dan menarik minat pembeli. Contohnya, aplikasi Shopee yang menyediakan berbagai promo menarik bagi penggunanya, yang berhasil menarik banyak konsumen untuk berbelanja melalui platform itu. Shopee menyelenggarakan berbagai jenis promosi, seperti *flash voucher* dan *flash sale*. *Flash voucher* memungkinkan pengguna untuk mengklaim potongan harga pada jam-jam tertentu, sedangkan *flash sale* menawarkan harga murah pada waktu-waktu spesifik dengan stok barang yang terbatas. Dengan strategi ini, Shopee berhasil menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak [8].

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kesenangan mereka. Di *platform* Shopee, pembelian produk dilakukan secara sukarela dan berulang, karena konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan ketika bisa membeli barang dengan harga yang sangat terjangkau. Selain itu, mereka juga memiliki kebebasan untuk memilih toko tanpa harus mengunjungi dengan cara langsung. Perasaan senang ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *e-commerce* yang ingin dibeli, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif [10].

Pembelian impulsif menjadi dampak dari motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen. Pembelian impulsif merupakan suatu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau disebut juga dengan pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*). *Impulse buying* dipengaruhi oleh dua elemen utama yang sangat signifikan bagi konsumen, yaitu faktor kognitif dan emosional. Faktor kognitif mencerminkan konflik internal yang dihadapi konsumen, di mana mereka cenderung tidak mempertimbangkan banyak aspek, seperti harga dan kegunaan, sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sering kali tidak ada evaluasi atau pertimbangan produk yang dilakukan sebelumnya [11].

Beberapa penelitian menunjukkan research GAP mengenai hubungan antara motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto [1] menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee. Penelitian Kurohman & Riva'i [6] menyatakan bahwa Motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna marketplace Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Rusni & Solihin [4] menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. Penelitian Khotimah & Syafwandi [5] menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak pada pembelian impulsif. Penelitian Putri & Anggraeni [11] menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al* [12] menyatakan bahwa secara variabel motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Anggreani & Suciarto [7] menyatakan bahwa bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Berlien *et al* [13] yang menyatakan bahwa secara gaya hidup belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Hidayah & Ningsih [14] menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Sedangkan penelitian Tumanggor *et al* [9] promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Gen Z”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono, 2018 yaitu: “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang



berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain” [15]. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil terdiri dari 100 responden dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Karakteristik responden penelitian ini adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 atau saat ini berusia 12-27 tahun, berdomisili di kabupaten Lamongan, dan pernah menggunakan *marketplace* shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert 5 poin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji f dan uji t. Software yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 30.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berjumlah 100 responden, dengan deskriptif karakteristik responden yang dianalisis adalah identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, Dari data yang diperoleh, terdapat 37 responden laki-laki dan 63 responden perempuan. Perbedaan jumlah yang cukup signifikan ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, perempuan lebih mendominasi dalam ketertarikan berbelanja online di Shopee dibandingkan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 9% responden berusia antara 12-26 tahun, sementara 76% berusia antara 17-22 tahun, dan 9% sisanya berusia antara 23-27 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee berusia antara 17 hingga 22 tahun. Selain itu, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 76% di antaranya adalah mahasiswa, 12% adalah karyawan, 10% pelajar, dan 2% sebagai wirausaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah mayoritas responden yang menggunakan aplikasi Shopee, yang menandakan bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk berbelanja online di platform Shopee.

3.2 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah valid atau tidak masing masing variabel kuesioner tersebut. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dengan akurat dan merepresentasikan hasil yang diinginkan.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, sebaliknya dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966, dihitung berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, di mana n mewakili jumlah sampel, yaitu sebanyak 100 responden.. Berikut adalah rincian tabel hasil akhir uji validitas untuk setiap variabel penelitian :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0.739	0.196	Valid
	X1.2	0.761	0.196	Valid
	X1.3	0.827	0.196	Valid
	X1.4	0.859	0.196	Valid
	X1.5	0.845	0.196	Valid
	X1.6	0.532	0.196	Valid
Gaya Hidup Belanja	X2.1	0.809	0.196	Valid
	X2.2	0.802	0.196	Valid
	X2.3	0.801	0.196	Valid
	X2.4	0.649	0.196	Valid
	X2.5	0.591	0.196	Valid



	X2.6	0.699	0.196	Valid
Promosi Penjualan	X3.1	0.564	0.196	Valid
	X3.2	0.656	0.196	Valid
	X3.3	0.763	0.196	Valid
	X3.4	0.734	0.196	Valid
	X3.5	0.808	0.196	Valid
	X3.6	0.739	0.196	Valid
Pembelian Implusif	Y1.1	0.845	0.196	Valid
	Y1.2	0.861	0.196	Valid
	Y1.3	0.886	0.196	Valid
	Y1.4	0.812	0.196	Valid
	Y1.5	0.802	0.196	Valid
	Y1.6	0.807	0.196	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa r hitung $>$ r tabel ($>$ 0,196) berdasarkan uji signifikan 0,05, yang berarti bahwa item item tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian serta mengukur stabilitas dan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Salah satu kriteria penilaian reliabilitas suatu variabel adalah nilai α (alpha). Apabila nilai $\alpha >$ 0,6, maka dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai $\alpha <$ 0,6, maka dianggap tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah melalui koefisien *Cronbach alpha*. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Motivasi belanja Hedonis (X1)	0.858	6	Reliabel
Gaya Hidup Belanja (X2)	0.825	6	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0.802	6	Reliabel
Pembelian Implusif (Y)	0.913	6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih dari nilai batas yaitu $>$ 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

c. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas, yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Belanja (X2), dan Promosi Penjualan (X3), terhadap variabel terikat Pembelian Implusif (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.151	2.353	



	Motivasi Belanja Hedonis	.280	.124	.236
	Gaya Hidup Belanja	.383	.129	.308
	Promosi Penjualan	.420	.134	.305

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 30, 2024

Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -4,151 + 0,280 + 0,383 + 0,420$$

Dimana :

- Y = Pembelian Impulsif
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X1 = Motivasi Belanja Hedonis
- X2 = Gaya Hidup Belanja
- X3 = Promosi Penjualan
- e = Error

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar -4,151, menunjukkan bahwa ketika variabel independent yaitu motivasi belanja hedonis (X1), gaya hidup belanja (X2), dan promosi penjualan (X3) bernilai 0, maka nilai pembelian implusif (Y) bernilai konstanta sebesar -4,151.
2. Nilai koefisien Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,280. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar satu satuan, maka pembelian implusif meningkat sebesar 0,280.
3. Nilai koefisien Gaya Hidup Belanja (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,383. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel (X2) sebesar satu satuan, maka pembelian implusif meningkat sebesar 0,383.
4. Nilai koefisien Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,420. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel (X3) sebesar satu satuan, maka pembelian implusif meningkat sebesar 0,420.

d. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan merujuk pada nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel ANOVA, di mana batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka hasilnya maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka dianggap tidak signifikan sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1097.801	3	365.934	42.896	<.001 ^b
	Residual	818.949	96	8.531		
	Total	1916.750	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif



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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi f hitung sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $f < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi yang digunakan adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu motivasi hedonis (X_1), gaya hidup belanja (X_2), dan promosi penjualan (X_3), secara simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

e. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X_1), Gaya Hidup Belanja (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y) berpengaruh secara parsial .

Pengujian dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi dan nilai t yang dihitung yang terdapat pada tabel koefisien regresi. Selanjutnya, dilakukan perbandingan t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel, maka hasilnya dianggap signifikan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya, jika t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.151	2.353		-1.764	.081
Motivasi Belanja Hedonis	.280	.124	.236	2.267	0.26
Gaya Hidup Belanja	.383	.129	.308	2.968	.004
Peomosi Penjualan	.420	.134	.305	3.143	.002

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,267 > 1,984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel Y .
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,968 > 1,984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 dan variabel Y .
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,143 > 1,984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 dan variabel Y .

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur jumlah atau persentase pengaruh variabel bebas motifasi belanja hedonis (X_1), gaya hidup belanja (X_2), dan



promosi penjualan (X3) secara bersamaan memengaruhi variabel terikat, yaitu pembelian impulsif (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi tersebut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.757 ^a	0.573	0.559	2.92074

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,559 atau 55,9% yang berarti bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Belanja (X2), dan Promosi Penjualan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 55,9 %, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diamati.

4. PENGUJIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,267 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,026 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Afif & Purwanto [1], Kurohman & Riva'i [6], Rusni & Solihin [4], Khotimah dan Syafwandi [5], dan Putri & Anggraeni [11] yang menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,968 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anggreani & Suciarto [7], dan Berlien *et al* [13] yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,143 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hidayah & Ningsih [14] yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif secara Simultan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup belanja memiliki dampak secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif,



dengan nilai f hitung $42.896 > f$ tabel $2,70$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar $0,559$. Hal ini berarti kontribusi pengaruh variabel secara motivasi berbelanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar $55,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $44,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Promosi Penjualan terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif pada Gen Z pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka diperoleh kesimpulan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan generasi Z di Kabupaten Lamongan.

REFERENCES

- [1] M. Afif and P. Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 34, 2020, doi: 10.47201/jamin.v2i2.51.
- [2] Z. Fauziyah and D. Isnaeni Darmawan, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Inov. dan Kreat.*, vol. 4, no. 1, pp. 92–108, 2024, doi: 10.30656/jika.v4i1.8979.
- [3] F. N. Arij, "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 6, pp. 1–16, 2021.
- [4] A. Rusni and A. Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 167–179, 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i2.3841.
- [5] K. Khotimah and S. Syafwandi, "Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop," *J. Internet Softw. Eng.*, vol. 1, no. 2, p. 14, 2024, doi: 10.47134/pjise.v1i2.2274.
- [6] F. D. Kurohman and A. R. Riva'i, "Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–465, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- [7] D. D. M. Anggreani and S. Suciarto, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)," *JEMAP J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perpajak.*, vol. 3(1), no. 1, pp. 36–51, 2020.
- [8] V. S. A. Pramardini, Sumaryono, and Lamidi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee," *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. dan E-Commerce*, vol. 3, no. 3, 2024.
- [9] S. Tumanggor, P. Hadi, and R. Sembiring, "Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)," *J. Bus. Bank.*, vol. 11, no. 2, p. 251, 2022, doi: 10.14414/jbb.v11i2.2733.
- [10] A. A. Wijiyanto and R. Basiya, "Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 3339–3352, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [11] P. G. V. Putri and R. Anggraeni, "PENGARUH MOTIF HEDONIS DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF," *PENGARUH MOTIF HEDONIS DAN PROMOSI DI MEDIA Sos. TERHADAP PEMBELIAN Impuls.*, vol. 1, no. 4, 2022.
- [12] M. Suryani, N. N. A., and P. N. H., "Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic Determinan Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19," vol. 2, no. 1, pp. 457–476, 2022.
- [13] R. Berlien, N. A. Sinaga, P. S. Manajemen, and U. M. Teguh, "PENGARUH MOTIVASI BERBELANJA HEDON, PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE," vol. 7, pp. 476–484, 2024, doi: 10.37600/ekbi.v7i1.1591.
- [14] N. Hidayah and D. I. U. Ningsih, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 116–123, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i2.621.
- [15] S. K. Asri and I. Julisman, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka," *J. Impresi Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 282–287, 2022, doi: 10.36418/jii.v1i3.40.