



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 6529-6541
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42468
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

Alodia Salsabila Azzahra^{1✉}, Driya Wiryawan², Dwi Asri Siti Ambarwati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Indonesia

Email: alodiasalsabilaazzahra@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Aktivitas belanja *online* semakin populer pada setiap generasi di Indonesia, terutama generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dikelilingi internet sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan belanja *online*, namun dikenal memiliki kecenderungan melakukan pembelian implusif. Pembelian implusif dapat terjadi karena adanya dorongan atau motivasi belanja hedonis dan adanya penawaran berupa promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh oleh variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap variabel Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner serta data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai kebutuhan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisien determinasi (R²).

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

Abstract

Online shopping activities are increasingly popular with every generation in Indonesia, especially generation Z. Generation Z is a generation that grew up surrounded by the internet, so it has a major influence on online shopping activities, but is known to have a tendency to make impulsive buying. Impulsive buying can occur because of encouragement or hedonic shopping motivation and offers in the form of sales promotions. This research was conducted with the aim of knowing whether there is the influence of the variables Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying (Study on Z Generation of Shopee Users in Bandar Lampung City). The data used in this study are primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of questionnaires and secondary data. The number of samples in this study were 110 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a data collection technique that will be examined with appropriate criteria. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test, and the coefficient of determination test (R²).

Kata Kunci : *Gen Z, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi yang semakin pesat seiring kemajuan zaman mendorong perubahan pada pola kehidupan masyarakat menjadi semakin praktis, modern serta digital. Perubahan ke arah digital tersebut mendorong perubahan terhadap pola belanja di lingkungan masyarakat serta menghadirkan tren baru yaitu tren belanja online. Tren belanja online di Indonesia telah menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat Indonesia, sehingga setiap tahunnya terus meningkat. Puncak peningkatan tren belanja online terjadi saat pandemi, bahkan hingga tahun 2022 meskipun pandemi telah berangsur mereda belanja online masih menjadi salah satu media belanja pilihan konsumen di Indonesia. Meningkatnya kebiasaan belanja online mendorong perkembangan platform belanja online salah satunya Shopee. Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang digemari seluruh kalangan di Indonesia terutama anak muda yang didominasi generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dikelilingi internet sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan belanja online, namun dikenal memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Besarnya pengaruh generasi Z terhadap kegiatan belanja online dikarenakan generasi Z sebagai konsumen dikenal memiliki kecenderungan dalam berperilaku impulsif jika dibandingkan kelompok usia di atasnya, sehingga generasi Z merupakan generasi yang memiliki potensi tinggi melakukan pembelian impulsif (Purnomo & Ramadania, 2021). Pembelian tidak terencana yang dilakukan generasi Z karena generasi Z yang didominasi remaja masih berada pada tahap pencarian identitas serta jati diri, sehingga banyak meniru apa yang dilihat dan apa

yang lewat media terutama lewat media sosial. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia et al., 2021). Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana pada generasi Z terjadi karena adanya pengaruh faktor internal ataupun dari faktor eksternal. Menurut Venia et al, 2021 faktor dari luar yang memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada generasi Z ialah adanya penawaran promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk unsur yang dirancang untuk menstimulasi pembelian sehingga lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler et al., 2019:576).

Menurut Cummins & Mullin, (2004) dalam Prasetia (2020) promosi penjualan adalah upaya dalam pemasaran untuk mendorong calon pembeli sehingga melakukan pembelian secara cepat atau impulsif (impulse buying). Menurut Firdausy & Fernanda (2021) terdapat empat indikator dalam promosi penjualan yang dapat mempengaruhi terjadi pembelian impulsif, keempat indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif *online* yaitu: 1) promo diskon, 2) promo ongkos kirim, 3) *cash back*, 4) *flash sale*. Semakin besar keempat indikator tersebut diberikan semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi penjualan, yang menjadi kunci keberhasilan dari terjadinya pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hal itu dikarenakan konsumen sering melakukan pembelian impulsif dikarenakan adanya dorongan serta keinginan hedonisnya, seperti hanya karena rasa suka, senang hingga pengaruh sosial terhadap suatu barang (Park et al., 2006). Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar maupun secara *reflex* atau tidak sadar yang biasanya dilakukan karena didasari suatu pandangan (Utami, 2017:59).

Terdapat sepuluh indikator dari motivasi belanja hedonis yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, diantaranya 1)berbelanja sebagai pembangkit semangat, 2)berbelanja memberikan perasaan bebas, 3)berbelanja untuk berinteraksi, 4)berbelanja untuk memperbaiki suasana hati serta mengurangi stres, 5)berbelanja sarana memanjakan diri, 6)berbelanja untuk mengikuti tren, 7)berbelanja untuk keluarga memberikan kebahagiaan, 8) perasaan senang saat membelikan orang yang special, 9)perasaan senang saat mendapatkan penawaran yang menarik,10) perasaan senang saat berbelanja dengan harga yang murah(Syafri & Besra, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hermawati (2020). Menurut Sari & Hermawati (2020) bahwa motivasi belanja hedonis dan juga promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap

pembelian implusif, hal itu dikarenakan menurut Sari & Hermawati (2020) masih ada pertimbangan lain sebelum konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* seperti mempertimbangkan alasan ekonomi ataupun kepuasan emosional sehingga tidak menimbulkan terjadinya pembelian implusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan kelompok usia yang 17-28 tahun (generasi Z) di Kota Bandar Lampung sebanyak 110 sampel. Analisa data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian, pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Hasil uji validitas terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Factor Loading	keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	X1.1	0,885	0.900	0.755	Valid
	X1.2		0.909	0.797	Valid
	X1.3		0.926	0.681	Valid
	X1.4		0.850	0.695	Valid
	X1.5		0.879	0.737	Valid
	X1.6		0.893	0.773	Valid
	X1.7		0.908	0.838	Valid
	X1.8		0.926	0.820	Valid
	X1.9		0.855	0.759	Valid
	X1.10		0.805	0.731	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0.705	0.744	0.695	Valid
	X2.2		0.717	0.730	Valid
	X2.3		0.680	0.782	Valid
	X2.4		0.695	0.742	Valid
Pembelian	Y.1	0,810	0.770	0.813	Valid

Implusif (Y)	Y.2	0.761	0.817	Valid
	Y.3	0.901	0.766	Valid
	Y.4	0.846	0.766	Valid
	Y.5	0.776	0.697	Valid
	Y.6	0.757	0.601	Valid
	Y.7	0.856	0.595	Valid
	Y.8	0.858	0.689	Valid

Tabel menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2) dan variabel pembelian implusif (Y) memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nilai *anti-image*, dan *loading factor* ≥ 0.5 .

Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan variabel yang diteliti, uji realibilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,917	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,717	Reliabel
Pembelian Implusif (Y)	0,867	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2) dan variabel pembelian implusif (Y) memiliki nilai *Croanbach's alpha if item deleted* $< Croanbach's Coefficient alpha > 0,6$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Berdasarkan hasil dari 110 responden didapat bahwa 77 orang berjenis kelamin perempuan dan 33 orang berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 76 orang, usia 17-20 tahun sebanyak 14 orang dan usia 25-28 tahun sebanyak 20 orang. Responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 77 orang dengan tingkat pengeluaran perbulan yang didominasi dengan pengeluaran sebesar $< \text{Rp. } 2000.000$ sebanyak 65 orang. Berdasarkan frekuensi pembelian yang tidak terencana, sebanyak 42 orang melakukan pembelian implusif sebanyak < 3 kali, sebanyak 46 orang melakukan pembelian 3 – 6 kali, dan sebanyak 22 orang melakukan pembelian implusif > 6 kali dengan kategori produk *fashion* serta

produk kecantikan dan kesehatan yang paling banyak dipilih dalam tiga bulan terakhir.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel terikat yaitu pembelian implusif (Y) terhadap generasi Z pengguna Shopee dengan n sebesar 110 responden dan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 0,05$).

Tabel 3 Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.534	2.969		2.538	.013
	Motivasi Belanja Hedonis	.446	.066	.554	6.753	.000
	Promosi Penjualan	.353	.170	.171	2.082	.040

Tabel 3 menunjukkan variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai 0,554, dan variabel promosi penjualan (X2) dengan nilai 0,171. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,534 + 0,554X_1 + 0,171X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai Konstanta

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas dapat diketahui bahwa, nilai konstan sebesar 7,534 yang berarti jika variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) adalah nol (0), maka pembelian implusif bernilai 7,534 satuan.

2. Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Nilai koefisien regresi variabel motivasi belanja hedonis (β_1) yaitu sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada motivasi belanja hedonis, maka pembelian implusif oleh generasi Z (Y) pada Shopee akan meningkat sebesar 0,554 satuan hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya memiliki pengaruh antara variabel independen motivasi belanja hedonis terhadap variabel dependen pembelian implusif.

3. Promosi Penjualan (X2)

Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (β_2) yaitu sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada promosi penjualan, maka pembelian impulsif oleh generasi Z (Y) pada Shopee akan meningkat sebesar 0,353 satuan hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.04 < 0.05$ artinya memiliki pengaruh antara variabel independen motivasi belanja hedonis terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Tabel 4 Hasil Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif (H1)	6.753	1.659	.000	Diterima
Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (H2)	2.082	1.659	.040	Diterima

Berdasarkan tabel ditemukan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,753 > 1,659$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif oleh generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

2. Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa promosi penjualan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,659$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,04 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif oleh generasi Z pengguna Shopee di Bandar

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1510.376	2	755.188	38.481	.000 ^b
	Residual	2099.887	107	19.265		
	Total	3610.264	109			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah lampiran 8,2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji F diketahui bahwa dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $38,481 > 3,08$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Hasil dari Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.407	4.430

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah lampiran 8 ,2023

Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,647 artinya hubungan variabel motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2) terhadap variabel pembelian implusif (Y) adalah 64,7%. Antara variabel motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2) ada hubungan yang kuat. $R Square$ sebesar 0,418, sehingga sumbangan variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel pembelian implusif (Y) sebesar 41,8% dan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini seperti emosi positif dan *lifestyle*.

Motivasi Belanja Hedonis

Hasil statistik uji t untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis diperoleh nilai t hitung sebesar

6,753, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga membuktikan bahwa hipotesis Motivasi Belanja Hedonis (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

1. Pada pernyataan pertama memiliki nilai tertinggi ke empat, pernyataan yang menyatakan bahwa "Ketika berbelanja responden merasa bersemangat". Hal ini menunjukkan bahwa dengan berbelanja lewat Shopee mayoritas responden generasi Z di Bandar Lampung merasa bersemangat. Rasa semangat yang muncul merupakan ciri dari adanya motivasi belanja hedonis yaitu nilai emosional, mengaitkan kegiatan berbelanja dengan emosi merupakan karakteristik pembelian impulsif. Pembelian yang dilakukan demi mendapatkan sensasi semangat, tantangan serta kegembiraan mendorong responden untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.
2. Pernyataan kedua dalam tabel menunjukkan nilai mean tertinggi di posisi ketiga. Pernyataan bahwa saat berbelanja responden merasa lebih bebas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung merasa lebih bebas saat mereka berbelanja lewat *platform* belanja Shopee sehingga mendorong responden untuk berbelanja demi mendapatkan rasa bebas. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan berbelanja, sehingga mendorong responden untuk melakukan kegiatan pembelian tanpa direncanakan hanya untuk memenuhi tingkat kepuasan pada diri sendiri.
3. Pada pernyataan ketiga, berada pada posisi tertinggi kesepuluh. Pernyataan bahwa dengan berbelanja responden dapat berinteraksi dengan orang lain. Hal ini menunjukkan berbelanja adalah sarana agar dapat berinteraksi dengan orang lain dan hal ini merupakan motivasi generasi Z di Bandar Lampung untuk melakukan pembelian impulsif pada *platform* belanja Shopee.
4. Pernyataan keempat yaitu berbelanja untuk memperbaiki suasana hati saat sedang *stress* berada pada posisi sembilan. Hal ini menunjukkan bahwa responden generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung berbelanja karena adanya pengaruh dari emosi untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja digunakan dalam upaya memperbaiki situasi mental, memiliki arti bahwa berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan namun karena adanya dorongan untuk memperbaiki suasana hati maka terjadi pembelian secara impulsif.
5. Pernyataan kelima berada pada urutan kedelapan dengan nilai mean tertinggi pernyataan bahwa berbelanja dapat dijadikan untuk sarana memanjakan diri, dan mayoritas responden generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung setuju dengan pernyataan tersebut. Berbelanja sebagai sarana hiburan, memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis maka pembelian yang terjadi merupakan pembelian yang dilakukan tanpa

adanya perencanaan.

6. Pernyataan keenam berada pada posisi tertinggi ketujuh bahwa dengan berbelanja dapat mengetahui tren dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung berbelanja untuk dapat mengetahui tren. Berbelanja sebagai media hiburan untuk tetap *up to date*, merupakan kegiatan berbelanja yang memiliki fokus untuk mendapatkan kesenangan serta kepuasan, hal tersebut menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.
7. Pernyataan ketujuh berada pada posisi tertinggi keenam memiliki pernyataan apabila membelikan seseorang suatu barang atau produk menimbulkan perasaan senang. Hal ini menunjukkan bahwa responden generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung dalam penelitian ini, menjadikan Shopee sebagai sarana berbelanja untuk orang lain menimbulkan kesenangan. Perasaan senang yang muncul merupakan bent
8. Pada pernyataan kedelapan menunjukkan frekuensi jawaban dari responden, sebanyak 88 orang (70 %) menyatakan setuju dengan nilai mean sebesar 4,21 pernyataan bahwa ketika membelikan orang-orang terdekat maka responden akan merasakan kebahagiaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berbelanja untuk orang-orang terdekat mayoritas responden generasi Z di Bandar Lampung merasa bahagia, kegiatan berbelanja yang dilakukan dengan tujuan demi kesenangan, berarti berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian implusif untuk memperoleh perasaan senang saat membelikan orang terdekat.
9. Pernyataan bahwa "Saya berbelanja di Shopee ketika ada penawaran menarik seperti diskon, cashback atau gratis ongkir" merupakan pernyataan nomor sembilan dengan nilai tertinggi kedua. Pembelian implusif merupakan aktivitas pembelian yang terjadi dari bentuk respon konsumen terhadap penawaran yang menggiurkan. Artinya, penawaran menarik mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan promo yang menarik.
10. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor sepuluh yaitu "Saat mendapatkan harga murah di Shopee saya merasa senang". Artinya rasa senang yang dirasakan oleh konsumen saat mendapatkan suatu produk dengan harga yang murah memiliki pengaruh terhadap keinginan belanja. Kegiatan yang berbelanja dilakukan dengan tujuan demi kesenangan, berarti berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian implusif.

Sepuluh indikator dari Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widagdo & Roz (2021), Afif & Purwanto (2020), serta (Handayani et al., 2021) bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Sari & Hermawati (2020) dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Motivasi Belanja Hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif

Promosi Penjualan

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi Penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,082, dengan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hal ini membuktikan bahwa hipotesis Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel Promosi Penjualan yang terdiri dari:

1. Pernyataan pertama bahwa Shopee memberikan potongan harga yang menarik berada pada posisi kedua dengan nilai mean tertinggi. Shopee merupakan salah satu media belanja *online* yang sering menawarkan potongan harga yang besar salah satunya saat tanggal kembar, sehingga terjadi pembelian tanpa terencana karena tergiur dengan diskon yang ditawarkan saat *event* sedang berlangsung
2. Pernyataan kedua dari variabel promosi penjualan yaitu penawaran potongan hingga gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee lebih menguntungkan. Ongkos kirim merupakan salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap terjadinya pembelian *online*, hal tersebut dikarenakan konsumen belanja *online* sering dihadapkan dengan biaya ongkos kirim yang tinggi. Sehingga, mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian yang bersifat impulsif agar bisa mendapatkan penawaran ongkos kirim.
3. Pernyataan ketiga berada pada urutan keempat didasarkan pada nilai mean, pernyataan bahwa Shopee menawarkan promo *cashback* yang menarik. *Cash back* yang ditawarkan oleh Shopee diminati konsumen, karena *cash back* yang didapat berupa koin Shopee dapat terakumulasi kemudian ditukarkan saat melakukan transaksi selanjutnya. Sehingga, *cash back* yang diberikan oleh Shopee masih mempengaruhi terjadinya pembelian yang tidak terencana untuk mendapatkan *cash back*.
4. Pernyataan keempat memiliki nilai mean tertinggi ketiga bahwa Shopee merupakan *platform* belanja yang sering mengadakan *flash sale*. *Flash Sale* Shopee diadakan setiap hari dengan variasi barang yang beragam, harga yang murah akan tetapi penawaran *flash sale* diselenggarakan dalam jangka waktu serta stok yang terbatas, hal tersebut yang mendorong

konsumen melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan pada *platform* belanja Shopee karena tergiur dengan barang yang ditawarkan.

Hal ini memiliki arti bahwa empat indikator dari promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafri & Besra (2019) serta Firdausy & Fernanda (2021), bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif hal itu karena konsumen merasakan promosi penjualan yang ditawarkan sangat menguntungkan sehingga tidak ingin kehilangan kesempatan untuk melakukan pembelian segera tanpa adanya rencana sehingga terjadi pembelian impulsif. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Sari & Hermawati (2020) dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan didapat kesimpulan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. Motivasi belanja hedonis dengan indikator konsumen akan merasa senang saat mendapatkan harga yang murah karena saat mendapatkan harga yang murah dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja untuk mencapai perasaan senang. Perasaan senang, kepuasan, tantangan, hiburan merupakan tujuan utama konsumen melakukan pembelian, pembelian hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan responden yang bersifat hedonis, dilakukan tanpa pikir panjang. Sehingga, akan terjadi pembelian impulsif. Indikator ongkos kirim dalam variabel promosi penjualan merupakan indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. Ongkos kirim memiliki pengaruh besar dalam terjadinya pembelian *online* karena konsumen sering dihadapkan dengan nominal ongkos kirim yang lebih besar dibandingkan dengan barang yang akan dicari. Insentif yang menguntungkan akan menarik minat konsumen untuk melakukan segera melakukan pembelian, sehingga terjadi pembelian impulsif

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48.

<https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>

- Handayani, R., Maulana, S., Andika Dwi Putra, D., Rayvaldi, V., Fauzan, R., & Fahriza Hidayat, Y. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung). *RIGEO: Riset Of International Geographical Education*, 11(3), 1571–1578. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.151>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Prasetia, K. H. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Purnomo, B. B., & Ramadania. (2021). The effect of hedonic shopping value on the impulse buying of fashion products of generation Z. *Jurnal Of Reseach In Business. Economics and Management*, 16(1), 31–40.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yulinar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>