

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA BATAM)

Yolanda Nur Rahmayeni¹, Irsutami²

* Politeknik Negeri Batam

Program Studi Akuntansi Manajerial

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: yolandanurrahmayeniritonga@gmail.com¹, tami@polibatam.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian dilaksanakan guna melihat secara parsial variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, serta *sales promotion* didapati berdampak positif terhadap *impulse buying*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner serta diolah menggunakan SPSS versi 20 kemudian teknik analisisnya yaitu regresi linier berganda. Populasi ialah Generasi Z yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam, kemudian sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditetapkan melalui rumus Cochran dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel bernilai 10%. Temuan penelitian mengindikasikan variabel *shopping lifestyle* serta *sales promotion* didapati berdampak positif terhadap *impulse buying*, sementara itu *hedonic shopping motivation* tidak didapati berdampak terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion*.

Abstract

The purpose of the research was carried out to see partially the variables of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion have a positive effect on impulse buying. The research instrument used a questionnaire and was processed using SPSS version 20 then the analysis technique was multiple linear regression. The population is Generation Z who uses the Shopee e-commerce platform in Batam City, then the research sample amounted to 100 respondents determined through the Cochran formula with a 10% sampling error rate. The research findings indicate that shopping lifestyle variables and sales promotion have a positive effect on impulse buying, while hedonic shopping motivation has no effect on impulse buying.

Keywords: *Impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat teknologi informasi serta internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melaksanakan transaksi belanja. Fenomena *e-commerce* kini semakin mendominasi pasar serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online. *E-commerce* memudahkan konsumen untuk melaksanakan transaksi secara cepat serta mudah. *E-commerce* juga membantu konsumen untuk melakukan transaksi secara online tanpa batasan tempat serta waktu. Hal ini memudahkan konsumen

untuk melakukan transaksi dari manapun serta kapan saja dengan mempunyai banyak pilihan pembayaran, seperti transfer bank, e-wallet, kartu kredit, serta lainnya. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk melihat detail produk, membaca ulasan dari pembeli lain serta membandingkan harga dari berbagai toko online.

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. Shopee terus mengembangkan fitur serta layanan baru, seperti kemudahan proses transaksi, berbagai macam fitur pembayaran, serta keberhasilan dalam memimpin faktor pertimbangan pengguna saat memilih platform

e-commerce. Keunggulan tersebut menjadi kemudahan bagi banyak orang, salah satunya adalah Generasi Z. Situs web Shopee menarik 237 juta kunjungan pada September 2023, menandai kenaikan sekitar 38% sejak awal tahun. Lonjakan pengunjung ini secara signifikan melampaui pertumbuhan yang dilihat oleh pesaing utamanya Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak. Pada September 2023, situs Tokopedia mencatat penurunan 31% dari awal tahun menjadi 88,9 juta kunjungan, situs Lazada mengalami penurunan bernilai 48%, turun menjadi 47,7 juta kunjungan, serta situs Bukalapak mengalami penurunan bernilai 44%, turun menjadi 11,2 juta kunjungan. Akibatnya, di antara lima situs *e-commerce* marketplace teratas di Indonesia, hanya Shopee yang mendorong kenaikan jumlah pengunjung yang substansial.

Kunjungan yang dilaksanakan oleh *customer* diakibatkan oleh adanya keinginan berbelanja serta ketersediaan barang yang ada di Shopee hampir mampu memenuhi gaya hidup sehingga membuat *customer* akan melaksanakan keputusan pembelian. *Impulse Buying* adalah tindakan pembelian yang dilaksanakan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi karena untuk mencari kesenangan ketika berbelanja online, memenuhi kebutuhan hidup, dan karena adanya diskon serta harga yang menarik (D. M. F. P. Sari & Pidada, 2013). Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk salah satunya yakni faktor *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion*.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan serta kepuasan yang diperoleh dari kegiatan berbelanja. *Hedonic shopping motivation* adalah perkembangan dari pembeli yang membeli untuk menikmati diri sendiri serta menghindari dikecewakan oleh teman ataupun keluarga (Muayyidah, 2023). Penelitian yang dilaksanakan oleh Hidiyani & Rahayu (2021) menemukan hasil bahwasannya *hedonic shopping motivation* didapati berdampak positif pada *impulse buying*. Zayusman & Septrizola (2019) juga melaksanakan penelitian pada pengaruh faktor penyebab dari pembelian impulsif, yakni *hedonic shopping motivation* serta didapatkan hasil bahwasannya terdapat pengaruh positif antara hubungan kedua variabel tersebut.

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang menekankan pada kesenangan serta kenikmatan dalam berbelanja. Dikarenakan banyaknya produk yang tersedia, *customer* akan ingin terus mengikuti perkembangan zaman, serta gaya hidup ini akan didapati berdampak pada keinginan serta kebutuhan *customer*. Cara *customer* berinteraksi dengan pasar sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta transformasi digital. Banyak orang yang melaksanakan pembelian impulsif di platform *e-commerce* karena gaya hidup belanja modern yang berpusat pada pengalaman digital, kemudahan, serta aksesibilitas.

Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilaksanakan oleh Wahyuni & Setyawati (2020) pada *e-commerce* shopee dengan mendapatkan hasil *shopping lifestyle* berdampak secara positif pada *impulse buying*. Begitu pula dengan Riska Anastasia Ningrum & Afrima Widanti (2023) yang melaksanakan penelitian pada *shopping lifestyle* yang di moderasi dengan keterbukaan dalam pengalaman serta mendapatkan hasil bahwasannya makin tinggi gaya hidup seorang, maka makin tinggi pula *impulse buying* akan terjadi.

Sales promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum dipergunakan dalam *e-commerce* seperti Shopee. *Sales promotion* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif. *Sales promotion* mencakup berbagai jenis insentif, seperti diskon harga, kupon, hadiah gratis, serta penawaran khusus lainnya, dibuat guna mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa secara impulsif. Penawaran diskon ataupun promosi lainnya dapat menciptakan sensasi mendesak ataupun perasaan bahwasannya kesempatan tersebut terbatas, yang memicu impulsivitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Generasi Z ataupun *Gen Z* terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka disebut sebagai "*digital natives*" karena mereka tumbuh dengan internet serta teknologi digital portabel sejak usia dini (Mckinsey, 2023). Dalam penelitian ini, pemilihan *Gen Z* menjadi objek penelitian karena keterpekaan *Gen Z* pada teknologi, belanja modern yang berpusat pada pengalaman digital, kemudahan, serta aksesibilitas. *Gen Z* mempunyai karakteristik serta pola perilaku yang unik dalam mengikuti tren daripada generasi yang sebelumnya. *Generasi Z* cenderung menggunakan teknologi secara intensif dalam proses berbelanja, generasi *Z* lebih terbuka terhadap inovasi dalam model bisnis dan teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, cenderung memilih merek yang beradaptasi dengan cepat terhadap tren baru dan teknologi yang muncul, meskipun menghargai pengalaman dan inovasi, generasi *Z* juga cenderung menjadi pembeli yang responsif terhadap nilai yang diperoleh dari pembelian, generasi *Z* responsif untuk mencari produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan (Mckinsey, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan acuan dari N. Y. Sari & Hermawati (2020). Gap riset terletak pada transisi dari subjek penelitian sebelumnya, yaitu konsumen Berrybenka, menjadi fokus pada generasi *Z* di Kota Batam. Penelitian sebelumnya dilaksanakan pada tahun 2020, sementara penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023, yang mengimplikasikan perubahan zaman, tren, serta kondisi lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menggali perbedaan dalam motivasi pembelian impulsif antara kelompok konsumen yang berbeda serta mempertimbangkan bagaimana faktor nyata

motivasi belanja yang bersifat hedonis, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee, khususnya dalam konteks konsumen generasi Z di Kota Batam.

2. Kajian Teori dan Literatur

Theory of Planned Behavior

Theory Planned Behavior (TPB) berpusat pada pandangan keyakinan seseorang yang mempengaruhi tindakannya. Perspektif persuasi dipergunakan untuk membentuk niat bertindak dengan memasukkan karakteristik, kualitas, serta atribut informasi tertentu. Perilaku yang membutuhkan perencanaan dapat dijelaskan dengan teori perilaku terencana. Ini meningkatkan teori tindakan rasional dengan menambahkan faktor yang mengontrol perilaku ataupun persepsi individu (Ajzen, 2020).

TPB ialah konsep psikologis yang dipergunakan untuk memahami serta meramalkan perilaku manusia saat membuat keputusan. TPB mempunyai 3 indikator utama ketika ada niat untuk melaksanakan perilaku, yakni Sikap (*Attitude*) adalah sikap pada suatu perilaku cenderung meningkatkan niat untuk melaksanakannya, sedangkan sikap negatif cenderung mengurangnya, kemudian norma subjektif (*norms subjective*), ini berkaitan dengan persepsi individu tentang norma sosial ataupun tekanan dari orang-orang yang penting bagi mereka terkait dengan perilaku tersebut. Jika individu merasa orang-orang di sekitarnya mendukung ataupun mengharapkan perilaku tersebut, maka kemungkinan mereka untuk melaksanakannya akan meningkat, serta Kendali Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), Hal ini mencakup keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk menjalankan perilaku, bersama dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya kemampuan mereka untuk melaksanakannya. Makin tinggi persepsi kendali diri individu pada perilaku tersebut, makin kuat keinginan mereka untuk melaksanakannya.

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying*

Hedonic shopping motivation adalah motif emosional serta mencakup kebutuhan psikologis seperti kebahagiaan, gengsi, emosi, serta perasaan subjektif lainnya yang sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, masyarakat, serta estetika. Pengalaman positif selama proses belanja, seperti kesenangan saat mempelajari produk ataupun kegembiraan saat menemukan harga yang menarik, dapat meningkatkan dorongan mereka untuk mengambil keputusan belanja tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020) menegaskan bahwasannya sikap dipengaruhi oleh keyakinan seseorang pada perilaku tertentu. *Hedonic shopping motivation* termasuk ke dalam variabel sikap dalam teori ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen yakin

bahwasannya dengan berbelanja dapat merasakan kebahagiaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Sari & Pidada (2013), Wahyuni & Setyawati (2020), Hidiyani & Rahayu (2021), Pulungan & Syamsuri (2022), serta Rasyid & Farida (2023) yang menegaskan bahwasannya *hedonic shopping motivation* berdampak pada *impulse buying*. Maknanya bahwasannya makin tinggi motivasi individu untuk melaksanakan belanja hedonis, maka akan meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Gen Z sebagai pengguna *e-commerce* shopee

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Shopping lifestyle terdiri dari preferensi merek, tren, serta pengalaman belanja yang mencerminkan nilai-nilai serta identitas pribadi sehingga dapat dianggap sebagai faktor motivasional penting. Dengan ikatan emosional yang kuat dengan gaya hidup belanja, diharapkan orang akan lebih rentan pada dorongan naluri untuk membeli barang yang sesuai dengan citra diri mereka. Mereka yang menjalani gaya hidup belanja yang konsumtif mungkin merasa tekanan untuk mengindikasikan status sosial ataupun keberhasilan mereka melalui konsumsi barang-barang. Oleh karena itu, gaya hidup belanja yang menekankan nilai materialistik mungkin berkontribusi pada peningkatan kecenderungan untuk melaksanakan pembelian impulsif. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020), norma subjektif yaitu persepsi individu sebagai hasil dari pengaruh ataupun kepercayaan orang lain yang akan mendorong niat untuk merealisasikan perilaku tersebut. *Shopping lifestyle* termasuk ke dalam norma subjektif. Hal tersebut dikarenakan persepsi serta keyakinan individu bahwasannya produk terkenal dengan kualitas terbaik yang mereka beli dipengaruhi oleh penilaian ataupun pandangan dari pembeli sebelumnya. Pernyataan tersebut didukung dengan riset dari Sari & Pidada (2013), Sari & Hermawati (2020), Wahyuni & Setyawati (2020), Hidiyani & Rahayu (2021), Maulina et al. (2022), Pulungan & Syamsuri (2022), Ningrum & Widanti (2023), Jaya & Ramdan (2023), serta Budi Utomo et al. (2023) menegaskan bahwasannya *shopping lifestyle* didapati berdampak pada *impulse buying*.

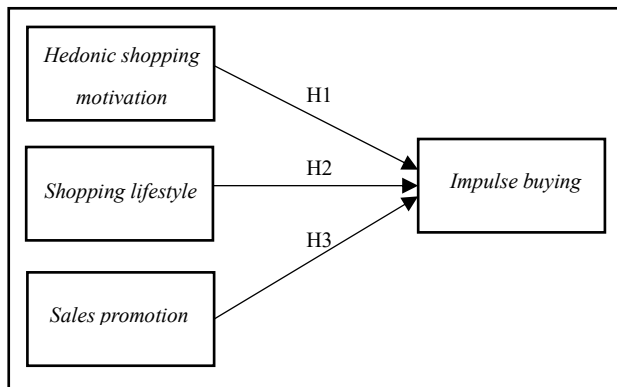
H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gen z sebagai pengguna *e-commerce* shopee

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Sales promotion mencakup berbagai insentif seperti diskon harga, kupon, hadiah gratis, serta penawaran khusus lainnya yang ditujukan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Pengaruh antara *sales promotion* serta *impulse buying* dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis serta perilaku konsumen. Pertama, *sales*

promotion seringkali menciptakan sensasi mendesak ataupun perasaan bahwasannya kesempatan tersebut terbatas, yang memicu impulsivitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua, *sales promotion* juga dapat memberikan penghargaan instan kepada konsumen, seperti kesenangan mendapatkan produk dengan harga diskon ataupun mendapatkan hadiah gratis. Selain itu, konsumen dapat tergoda oleh promosi yang menimbulkan perasaan senang, gembira, ataupun bahkan kegembiraan yang tidak rasional, yang akhirnya memicu mereka dalam melaksanakan pembelian secara spontan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020) menegaskan bahwasannya persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh *control belief* serta *power of control factor*. *Control belief* ialah pengalaman yang berasal dari pribadi seseorang ataupun disekitarnya, sedangkan *power of control factor* ialah kuatnya perasaan seseorang pada faktor pendukung ataupun penghambat dalam melaksanakan suatu tindakan. *Sales promotion* termasuk ke dalam persepsi kontrol perilaku karena promosi penjualan ialah faktor pendukung konsumen untuk melaksanakan pembelian produk secara tiba-tiba. Promosi penjualan menjadi faktor pendukung dikarenakan dengan adanya promosi konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Promosi penjualan dapat berupa gratis ongkir, harga yang lebih murah, bonus ataupun hadiah, *cashback*, serta lainnya. Item-item promosi penjualan seperti itu terbukti memberikan dorongan ataupun pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk lebih banyak serta lebih sering. Pernyataan tersebut juga didukung dari hasil riset Sari & Pidada (2013), Wahyuni & Setyawati (2020), Ningrum & Widanti (2023), Rasyid & Farida (2023), serta Jaya & Ramdan (2023) yang menegaskan bahwasannya promosi penjualan didapati berdampak positif pada *impulse buying*.

H₃: Sales promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying pada Gen Z sebagai pengguna e-commerce shopee



Gambar 1
Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini mempunyai definisi serta indikatornya yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Hedonic shopping motivation (X ₁)	Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), <i>hedonic shopping motivation</i> adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan paca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup.	Belanja adalah hal yang menarik pengalaman	Likert
		Berbelanja adalah opsi untuk mengatasi rasa bosan	
		Konsumen lebih tertarik memilih berbelanja bukan hanya untuk keperluan pribadi mereka sendiri	
		Konsumen lebih tertarik mencari lokasi berbelanja yang memberikan penawaran diskon serta harga yang terjangkau	
Shopping Lifestyle (X ₂)	Menurut (Japariato & Sugiharto, 2012), <i>Shopping Lifestyle</i> adalah gaya konsumsi yang mencerminkan preferensi individu dalam memanfaatkan waktu mereka	Kepercayaan pada pengalaman aktivitas berbelanja akan terjadi saat mereka menikmati momen bersama keluarga atau teman	Likert
		Konsumen melaksanakan pembelian untuk mengikuti tren model terkini	
		Melihat tawaran iklan mengenai produk cenderung segera membelinya	
		Membeli ketika melihat produk terbaru	
		Membeli produk dari merek terkenal di kalangan pembeli	

Variable	Definisi	Indikator	Skala
	serta uang	Mempercayai bahwasannya produk yang dibeli dari merek terkenal ialah yang terbaik dari segi kualitas Produk yang dibeli berbeda dari merek yang biasa dibeli Meyakini ada produk merek lain dengan kualitas yang sama	
Sales promotion (X ₃)	Menurut (Cho et al, 2014), Sales promotion adalah promosi penjualan yang mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering	Membeli produk saat ada promosi	Likert
		Membeli produk ketika ada promosi beli satu gratis satu	
		Membeli produk jika harganya sangat murah dibandingkan produk yang lain	
		Membeli lebih banyak yang dibutuhkan saat melihat penawaran yang bagus	
		Bonus ataupun hadiah menjadi alasan membeli secara spontan	
		Membeli produk saat harga diskon	
Impulse buying (Y)	Menurut (Cho et al, 2014), Impulsive buying, adalah kegiatan yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa mempertimbangkan risikonya	Membeli barang secara spontan	Likert
		Membeli barang yang menarik	
		Tidak banyak berfikir saat melaksanakan pembelian	
		Membeli sesuatu yang menarik tanpa mempertimbangkan konsekuensinya	
		Membeli barang yang tidak diinginkan	
Sering kali menghabiskan lebih banyak uang			

Sumber: penelitian terdahulu, telah diolah

Untuk analisis teknis, Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kuisisioner diberi kepada Gen Z yang berisikan pertanyaan/pernyataan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuisisioner akan menggunakan skala likert dengan range 1-5.

Waktu dari pengambilan data untuk penelitian ini

adalah pada bulan Mei 2024. Objek dari penelitian ini adalah Kota Batam dengan spesifikasi Generasi Z yang berada di sekitar peneliti, baik lingkungan kampus serta rumah.

Populasi Generasi Z yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kota Batam. Rumus Cochran dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel yang populasinya tidak diketahui jumlahnya dengan tingkat kesalahan sampel bernilai 10% sehingga sampel penelitian ini berjumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu Gen Z yang pernah melakukan transaksi menggunakan platform e-commerce shopee.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut ialah hasil pengujian dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden serta telah diisi sebanyak 100 orang Gen Z di Kota Batam.

Karakteristik Responden

- a) Profil responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2
Hasil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	55	55%
Laki-Laki	45	45%
Total	100	100%

Sumber: data diolah sendiri

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 55 dari responden perempuan, atau 55%, dan 45 dari responden laki-laki, atau 45%. Menunjukkan bahwa responden perempuan rata-rata lebih sering melakukan impulse buying di e-commerce Shopee.

- b) Profil responden ditinjau berdasarkan Usia

Tabel 3
Hasil Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
12 - 19 Tahun	23	23%
20 - 27 Tahun	77	77%
Total	100	100%

Sumber: data diolah sendiri

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 23 responden yang berusia 12-19 tahun dengan presentase 23%, dan 77 dari responden yang berusia 20-27 tahun, atau 77%. Menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-27 tahun lebih sering melakukan impulse buying atau pembelian impulsif di e-commerce Shopee.

c) Profil responden ditinjau berdasarkan alamat

Tabel 4
Hasil Alamat Responden

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Batam Kota	22	22%
Batu Aji	9	9%
Batu Ampar	12	12%
Bengkong	18	18%
Bulang	5	5%
Galang	3	3%
Lubuk Baja	8	8%
Nongsa	2	2%
Sagulung	6	6%
Sei Beduk	7	7%
Sekupang	8	8%
Total	100	100%

Sumber: data diolah sendiri

Dari hasil tabel tersebut terdapat 22 responden untuk domisili kecamatan Batam Kota dengan presentase 22%, 9 responden untuk domisili kecamatan Batu Aji dengan presentase 9%, presentase 12% untuk domisili Batu Ampar dengan 12 responden, kecamatan Bengkong dengan 18 responden presentase 18%, kecamatan Bulang dengan 5 responden presentase 5%, domisili Galang dengan presentase 3% untuk 3 responden, domisili Lubuk Baja dengan presentase 8% untuk 8 responden, 2 responden untuk domisili kecamatan Nongsa dengan presentase 2%, kecamatan Sagulung dengan 6 responden presentase 6%, domisili Sei Beduk dengan 7 responden presentase 7%, dan kecamatan Sekupang dengan 8 responden presentase 8%. Menunjukkan responden berdomisili di Batam Kota sering melakukan impulse buying di e-commerce Shopee.

d) Profil responden ditinjau berdasarkan pekerjaan

Tabel 5
Hasil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar	12	12%
Mahasiswa	15	15%
Wiraswasta	58	58%

Freelance (Content Creator, Digital Marketing, Fotografi, Vidio Editing)	9	9%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data diolah sendiri

Dari hasil tabel berikut terdapat 12 responden untuk pelajar dengan presentase 12%, 15 responden untuk mahasiswa dengan presentase 15%, presentase 58% untuk wiraswasta dengan 58 responden, freelance (content creator, digital marketing, fotografi, vidio) dengan 9 responden presentase 9% dan lainnya dengan presentase 6% untuk 6 responden. menunjukkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sering melakukan impulse buying di e-commerce Shopee.

Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilaksanakan:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	1	0,775	0,195	Valid
	2	0,767	0,195	Valid
	3	0,917	0,195	Valid
	4	0,688	0,195	Valid
	5	0,773	0,195	Valid
	6	0,840	0,195	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	1	0,768	0,195	Valid
	2	0,729	0,195	Valid
	3	0,828	0,195	Valid
	4	0,663	0,195	Valid
	5	0,830	0,195	Valid
	6	0,424	0,195	Valid
<i>Sales Promotion (X3)</i>	1	0,778	0,195	Valid
	2	0,813	0,195	Valid
	3	0,676	0,195	Valid
	4	0,814	0,195	Valid
	5	0,863	0,195	Valid
	6	0,769	0,195	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	1	0,798	0,195	Valid
	2	0,715	0,195	Valid
	3	0,934	0,195	Valid
	4	0,963	0,195	Valid

	5	0,929	0,195	Valid
	6	0,869	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Dikatakan valid jika nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel (Ghozali, 2016). Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwasannya nilai r hitung tiap item pertanyaan pada variabel independen serta dependen lebih tinggi daripada nilai r tabel yaitu 0,195. Sehingga kuesioner ini dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Reliabilitas		
		Cronbach Alpha	Cutt of Cronbach Alpha	Hasil
<i>Hedonic shopping motivation (X1)</i>	6	0,881	0.6	Reliabel
<i>Shopping lifestyle (X2)</i>	6	0,811	0.6	Reliabel
<i>Sales promotion (X3)</i>	6	0,876	0.6	Reliabel
<i>Impulse buying (Y)</i>	6	0,939	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20(2024)

Dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih tinggi daripada 0,60 (Ghozali, 2016). Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan, terlihat bahwasannya nilai Cronbach's alpha tiap variabel lebih tinggi daripada 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp.sig:	0,464

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Dikatakan data telah normal jika nilai asymp. Sig lebih tinggi daripada 0,05 (Ghozali, 2016). Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan mengindikasikan nilai asymp sig yaitu 0,464. Hal ini membuktikan bahwasannya data telah normal karena lebih tinggi daripada 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel di bawah ini ialah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,637	1,571
<i>Shopping lifestyle</i>	0,624	1,603
<i>Sales promotion</i>	0,731	1,369

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Dikatakan lulus dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10,00 (Ghozali, 2016). Hasil mengindikasikan bahwasannya data telah lulus dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut tabel dari hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	ABS_RES	
<i>Hedonic shopping motivation (X1)</i>	Sig. (2-tailed)	0,88
	N	100
<i>Shopping lifestyle (X2)</i>	Sig. (2-tailed)	0,89
	N	100
<i>Sales promotion (X3)</i>	Sig. (2-tailed)	0,335
	N	100

Sumber: Data Olahan SPSS 20(2024)

Dikatakan terlepas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih tinggi daripada 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil mengindikasikan bahwasannya nilai sig X1 yaitu 0,88, X2 senilai 0,89 serta X3 yaitu 0,335 lebih tinggi daripada 0,05 sehingga dinyatakan terlepas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini diterapkan dalam rangka melaksanakan uji hipotesis terkait Korelasi antara 2 variabel independen ataupun lebih pada satu variabel terikat secara simultan. Model regresi linier berganda yang dipergunakan didalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$IB = 1,269 - 0,179 HSM + 0,545 HLS + 0,583 SP + e$$

Analisis Koefisien Determinasi

Kemampuan model penelitian ini dalam menjelaskan seberapa jauh pengaruh yang diberi suatu variabel independen kepada dependennya yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 ^a	0,699	0,687	1,23893

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Menurut temuan analisis data dalam tabel 7, didapati nilai *Adjusted R Square* bernilai 0,687 (68,7%). Maknanya, kemampuan variabel bebas didalam riset ini yakni *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* serta *sales promotion* bisa menjelaskan hubungan serta pengaruhnya pada variabel terikat yakni *impulse buying* bernilai 68,7%, sedangkan sisanya 31,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (t)

Tabel 12

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	1,269	2,662		,477	,635
<i>Hedonic shopping motivation</i> X ₁	-,179	,105	-,134	-1,702	,093
<i>Shopping lifestyle</i> X ₂	,545	,070	,618	7,757	,000
<i>Sales promotion</i> X ₃	,583	,098	,439	5,956	,000

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Berdasarkan tabel 8 terdapat tiga hasil pengujian yaitu pengujian hipotesis pertama mengindikasikan bahwasannya nilai signifikansi *hedonic shopping motivation* yaitu 0,093. Nilai tersebut lebih tinggi daripada angka signifikan yang ditetapkan 0,05 (Ghozali, 2018). Sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwasannya *hedonic shopping motivation* tidak didapati berdampak pada *impulse buying*.

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan bahwasannya nilai signifikansi *shopping lifestyle* bernilai 0,000 nilai tersebut lebih rendah daripada angka signifikan bernilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} 7,757 lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} 1,988 (Ghozali, 2018). Sehingga terbukti bahwasannya *shopping lifestyle* didapati berdampak positif pada *impulse buying*.

Pengujian hipotesis ketiga mengindikasikan bahwasannya nilai signifikansi *sales promotion* bernilai 0,000 dimana kurang daripada angka

signifikan bernilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} 5,956 $> t_{tabel}$ 1,988 (Ghozali, 2018). Hasil tersebut membuktikan bahwasannya *sales promotion* didapati berdampak positif pada *impulse buying*.

Pembahasan

Berikut tabel ringkasan hasil uji hipotesis

Tabel 13

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	0,093	Ditolak
H2	0,000	Diterima
H3	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Uji hipotesis yang telah dilaksanakan menegaskan bahwasannya hipotesis pertama ditolak. Pengujian tersebut menegaskan bahwasannya *hedonic shopping motivation* tidak didapati berdampak pada *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwasannya motif belanja hedonis tidak mengarah pada pembelian impulsif online di marketplace Shopee. Maknanya naik ataupun turunnya pembelian impulsif online bukan disebabkan oleh perubahan perilaku motivasi belanja hedonis di marketplace Shopee. Motif belanja hedonis yang sebelumnya dianggap sebagai rangsangan bahagia selama proses berbelanja, ternyata tidak mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian impulsif secara online.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020) menegaskan bahwasannya sikap dipengaruhi oleh keyakinan seseorang pada perilaku tertentu. *Hedonic shopping motivation* termasuk ke dalam variabel sikap dalam teori ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen yakin bahwasannya dengan berbelanja dapat merasakan kebahagiaan. Namun temuan penelitian ini mengindikasikan bahwasannya meskipun belanja ialah hal yang menarik, bisa membuat bahagia serta menghilangkan kebosanan tetapi bukan menjadi penyebab dari pembelian yang tidak direncanakan.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Jaya & Ramdan (2023) serta Sari & Hermawati (2020) yang menegaskan bahwasannya *hedonic shopping motivation* tidak didapati berdampak pada pembelian yang tidak direncanakan. Sedangkan hal ini tidak selaras dengan penelitian dari Sari & Pidada (2013), Wahyuni & Setyawati (2020), Hidiyani & Rahayu (2021), Pulungan & Syamsuri (2022), serta Rasyid & Farida (2023) yang menegaskan bahwasannya *hedonic shopping motivation* didapati berdampak pada *impulse buying*.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Uji hipotesis kedua diterima yaitu *shopping lifestyle* didapati berdampak positif pada *impulse buying*. Maknanya, makin tinggi gaya hidup belanja pembeli, maka perilaku pembelian konsumen akan makin impulsif. Gaya hidup belanja mengacu pada gaya hidup berbelanja serta faktor intrapersonal yang mendorong orang melaksanakan pembelian tanpa perencanaan. Bagi konsumen yang menjadikan belanja, mereka bersedia melepaskan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sebagai elemen yang terkait dengan cara hidup mereka. Hal ini dibuktikan dengan ketika konsumen melihat model terbaru saat berbelanja, mereka cenderung secara spontan membeli produk tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dari merek terkenal, membeli produk sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, serta konsumen membeli produk secara sukarela. Serta konsumen percaya bahwasannya merek produk yang mereka beli mempunyai kualitas terbaik. Ketika Shopee menawarkan produk terbaru serta model terkini, konsumen yang berbelanja di Shopee tiba-tiba merasakan keinginan untuk membeli. Shopee memungkinkan konsumen dengan mudah mengelompokkan produk terpopulernya

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020) mendefinisikan norma subjektif yaitu persepsi individu sebagai hasil dari pengaruh ataupun kepercayaan orang lain yang akan mendorong niat untuk merealisasikan perilaku tersebut. *Shopping lifestyle* termasuk ke dalam norma subjektif. Hal tersebut dikarenakan persepsi serta keyakinan individu bahwasannya produk terkenal dengan kualitas terbaik yang mereka beli dipengaruhi oleh penilaian ataupun pandangan dari pembeli-pembeli sebelumnya.

Temuan penelitian selaras dengan Sari & Pidada (2013), Sari & Hermawati (2020), Wahyuni & Setyawati (2020), Hidiyani & Rahayu (2021), Maulina et al. (2022), Pulungan & Syamsuri (2022), Ningrum & Widanti (2023), Jaya & Ramdan (2023), serta Budi Utomo et al. (2023) menegaskan bahwasannya *shopping lifestyle* didapati berdampak pada *impulse buying*.

3. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Uji hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang diberi oleh *sales promotion* pada *impulse buying*. Maknanya makin baik *sales promotion* yang diberi oleh penjual, maka akan meningkatkan pembelian spontan oleh konsumen. Sejatinya seseorang memutuskan bahwasannya ia melaksanakan perilaku tersebut karena didukung oleh aspek di luar motivasi yaitu tersedianya peluang serta sumber daya. Salah satu peluang tersebut ialah adanya promosi penjualan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020) menegaskan bahwasannya persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh *control belief* serta

power of control factor. *Control belief* ialah pengalaman yang berasal dari pribadi seseorang ataupun disekitarnya, sedangkan *power of control factor* ialah kuatnya perasaan seseorang pada faktor pendukung ataupun penghambat dalam melaksanakan suatu tindakan. *Sales promotion* termasuk ke dalam persepsi kontrol perilaku karena promosi penjualan ialah faktor pendukung konsumen untuk melaksanakan pembelian produk secara tiba-tiba. Promosi penjualan menjadi faktor pendukung dikarenakan dengan adanya promosi konsumen memiliki kemampuan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Promosi penjualan dapat berupa gratis ongkir, harga yang lebih murah, bonus ataupun hadiah, *cashback*, serta lainnya. Item-item promosi penjualan seperti itu terbukti memberikan dorongan ataupun pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk lebih banyak serta lebih sering.

Temuan penelitian ini didukung oleh pernyataan dari Sari & Pidada (2013), Wahyuni & Setyawati (2020), Ningrum & Widanti (2023), Rasyid & Farida (2023), serta Jaya & Ramdan (2023) yang menegaskan bahwasannya promosi penjualan didapati berdampak positif pada *impulse buying*. Namun hasil tersebut berbeda dari riset yang dilaksanakan oleh Sari & Hermawati (2020) serta Maulina et al. (2022) yang menegaskan bahwasannya promosi penjualan tidak didapati berdampak pada *impulse buying*.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya variabel *shopping lifestyle* serta *sales promotion* terbukti didapati berdampak positif terhadap *impulse buying*, sementara *hedonic shopping motivation* tidak terbukti didapati berdampak terhadap pembelian tanpa direncanakan. Hal tersebut menandakan bahwasannya Gen Z di Kota Batam melaksanakan pembelian secara spontan karena disebabkan oleh gaya hidup berbelanja serta promosi penjualan. Motivasi berbelanja secara hedonis di kalangan Gen Z Kota Batam bukan ialah faktor terjadinya pembelian spontan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu agar menggunakan variabel gratis ongkir, bonus, hadiah, ataupun pengurangan harga untuk meneliti *impulse buying*. Menimbang dari variabel *sales promotion* yang terlalu luas karena bentuk dari promosi penjualan bisa berupa gratis ongkir, *cashback*, bonus, hadiah, ataupun penurunan harga.

Acknowledgment

Terima kasih kepada Gen Z Kota Batam yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior*

- and *Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Budi Utomo, S., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through *E-commerce* Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 85–91.
<https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2019). *Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle, Price Reduction toward Impulse buying Behavior in Shopping Center*.
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh *Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle* Dan Visual Merchandising Terhadap *Impulse buying* (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35–44.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP ONLINE *IMPULSE BUYING* PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Maulina, B., Badriyah, N., & Efendi, Y. (2022). The Effect of *Sales promotion* and Hedonic Shopping on *Impulse buying* on the Marketplace Shopee (Case Study in Tambakrigadung Community, Lamongan Regency). *Jurnal SCIENTIA*, 11(3).
- Mckinsey. (2023). What Is Gen Z? *Mckinsey & Company*.
- Muayyidah, Z. U. (2023). *Pengaruh Sales promotion, Hedonic Shopping Value, dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Online Consumer E-commerce (Studi Kasus Pengguna E-commerce Shopee di Madiun)*. UIN Raden Mas Said.
- Pulungan, D. A., & Syamsuri, Abd. R. (2022). Impact of Songket Product Purchase Based on Hedonic Shopping Value and *Shopping lifestyle* on MSME Songket Deli, Bandar Khalipah, Deli Serdang, North Sumatra. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 622–633.
<https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.231>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on *Impulse buying* at Tiktok Shop The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on *Impulse buying* at Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of *Shopping lifestyle* and *Sales promotion* on *Impulse buying* Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29.
<https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2013). *Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle, Price Reduction toward Impulse buying Behavior in Shopping Center*. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- 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>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales promotion, Hedonic shopping motivation dan Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

(*JIMMBA*), 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.