

PENGARUH MOTIVASI BELANJA *HEDONIS*, GAYA HIDUP BERBELANJA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA)

Kristini Tunggu Palura¹, Basuki Nugroho²

^{1,2}Universitas Kristen Teknologi Solo

Email : ktunggupalura@gmail.com¹, masbas70@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi belanja hedonis (X1), Gaya hidup berbelanja (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) dan Promosi penjualan (X4) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah gen z pengguna shopee di kota surakarta dan untuk sampel 85 responden yang di ambil dengan menggunakan teknik *non-propability sampling* dan *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk tahap pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) variabel motivasi belanja hedonis ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* di *shopee*, 2) variabel gaya hidup berbelanja tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* di *shopee*, 3) *electronic word of mouth* ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* di *shopee*, 4) promosi penjualan ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* di *shopee*.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan dan Pembelian *Impulsif*

Abstract

This research aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation (X1), shopping lifestyle (X2), and electronic word of mouth (X3) and sales promotions (X4) on impulse buying (Y). This research uses a quantitative type of research. The population in this study is Gen Z Shopee users in the city of Surakarta and a sample of 85 respondents was taken using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data collection process was carried out through a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis, while the data processing stage used the SPSS statistical application. The results of the research show that: 1) the hedonic shopping motivation variable has a significant influence on impulsive purchases at Shopee, 2) the shopping lifestyle variable has no significant influence on impulse purchases at Shopee, 3) electronic word of mouth has a significant influence on purchases impulsive buying on Shopee, 4) sales promotions have a significant influence on impulsive buying on Shopee.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Sales Promotion and Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Adanya Perkembangan teknologi dan inovasi yang terus berkembang makin pesat diikuti dengan kemajuan zaman yang terus menerus ber-ubah menunjukkan bagaimana cara hidup masyarakat umum menjadi lebih digital dan praktis. Hal ini tidak lepas berkat keberadaan internet yang sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat indonesia, bahkan telah mengubah banyak aspek kehidupan kita, termasuk pola konsumsi masyarakat.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia atau APJII, bahwa angka pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk indonesia tahun 2023. sedangkan dari hasil penetrasi menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya maka ada peningkatan 1,4%. Tingginya tingkat penggunaan internet saat pandemi covid-19 yang terjadi di negara ini berdampak pada cara masyarakat indonesia beradaptasi dengan internet. Masyarakat harus berpartisipasi dalam segala aktivitas diluar ruangan karena adanya lockdown pembatasan aktivitas diluar rumah sehingga dialihkan secara online atau virtual dari rumah.

Transformasi ke dunia digital tersebut melahirkan suatu tren terkini dikenal dengan berbelanja secara online. Meskipun situasi pandemi telah membaik, pembelan melalui internet tetap menjadi pilihan populer bagi konsumen indonesia hingga tahun 2024.

Berdasarkan survei yang telah diteliti oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, kegiatan *shopping* adalah konten internet yang paling banyak diakses. Dalam hal ini, *Shopee* dan *Lazada* muncul sebagai aplikasi yang paling teringat oleh pengguna dari berbagai aplikasi online *shopping store* lainnya. *Shopee* pun menawarkan kesan berbelanja daring *user-friendly*, mempermudah proses pembayaran, serta memberikan kemudahan bagi penjual dalam menjalankan usaha mereka. Fasilitas yang diberikan membuat *Shopee* menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi pada tahun 2023, mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan, yang jauh melebihi pesaingnya, menurut data dari SimilarWeb. *Shopee* berusaha meningkatkan jumlah pengunjungnya dengan menerapkan berbagai strategi menarik untuk konsumen melalui promosi-promosi unggulan. *Shopee* berusaha meningkatkan jumlah pengunjungnya dengan menerapkan

berbagai strategi menarik untuk konsumen melalui promosi-promosi unggulan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Alodia Salsabila Azzahra (2023) dengan judul Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* (dilakukan kepada Gen Z Pengguna *Shopee* di kota Lampung).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Motivasi Belanja *Hedonis* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pembelian *Impulsif* pada Generasi Z pengguna *Shopee* produk fashion?
2. Apakah Gaya Hidup Berbelanja memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pembelian *Impulsif* pada generasi Z pengguna *Shopee* produk fashion?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pembelian *Impulsif* pada generasi Z pengguna *Shopee* produk fashion?
4. Apakah Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pembelian *Impulsif* pada generasi Z pengguna *Shopee* produk fashion?

5. Apakah variabel Motivasi Belanja *Hedonis*, Gaya Hidup Berbelanja, *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian *Impulsif* pada Gen Z pengguna *Shopee* produk fashion?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau menilai barang untuk kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi dari pengertian diatas bisa dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktifitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang maupun jasa. Yang mana saat harga produk murah maka konsumen tanpa berpikir lama untuk membeli sedangkan saat barang tersebut mahal konsumen akan memiliki banyak pertimbangan untuk membelinya.

2. Motivasi Belanja Hedonis

Memenuhi kebutuhan seseorang muncul dari keinginan juga dorongan, di mana menghasut seseorang melakukan

sebuah tindakan, selalu muncul hal pendukung yang dikenal sebagai motivasi. Hedonis adalah istilah bahasa Yunani artinya kenikmatan atau kesenangan. Berapa pun media yang digunakan, dampaknya dan tindakan yang dilakukan, semuanya ditujukan untuk mencapai kesenangan (Afif & Purwanto, 2020).

3. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif - alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Japarinto dan Sugiharto, 2016) dalam Debora Dian 2020.

4. *Electronic Word of Mouth*

electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif dari pelanggan, calon pelanggan, atau mantan pelanggan yang disampaikan pada media internet mengenai suatu produk, merek, ataupun jasa. *electronic word of mouth* yang meliputi penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan

pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang.

5. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan rekan-rekannya (2019), promosi penjualan merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi. Promosi penjualan mencakup berbagai alat insentif, yang umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar dari penawaran tertentu di pasar.

6. Pembelian Implusif

Menurut Pratminingsih dkk (2021), pembelian *impulsif* disebut juga dengan tindakan pembelian *impulsif* atau spontan ketika pelanggan melakukan pembelian secara langsung maupun online.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga ada pengaruh Motivasi Belanja *Hedonis* terhadap Pembelian *Impulsif*

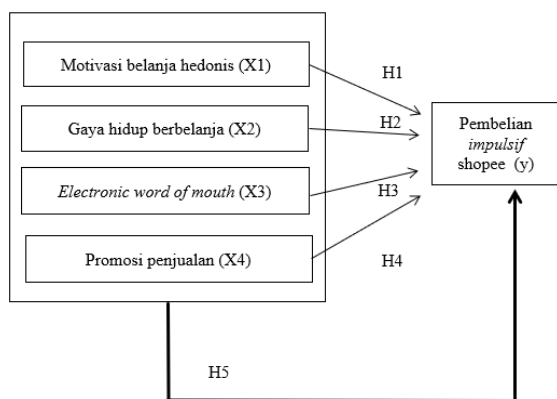
H2: Diduga ada pengaruh Gaya belanja *hedonis* terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

H3: Diduga ada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

H4: Diduga ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

H5: Diduga ada pengaruh Motivasi belanja hedonis, Gaya hidup berbelanja, *Electronic word of mouth* dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: (Alodia,2023)

Keterangan :

————> Pengaruh secara Parsial (H1-14)

————> Pengaruh secara Simultan (H5)

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Gen Z pengguna *shopee* di kota surakarta.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari informasi langsung mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan objek penelitian. Biasanya diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sampel mengenai suatu permasalahan tertentu.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber atau data yang sudah ada sebelumnya ini termasuk majalah, publikasi media, website, perusahaan, dll.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang dipelajari lebih lanjut. Target populasi untuk penelitian ini adalah konsumen Shopee berusia 18-29 tahun (Generasi Z) di kota Surakarta. Sampel adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi sasaran.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang di gunakan adalah metode *survey* contohnya hasil kuesioner.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Proses Pengambilan sampel *non-probabilitas* digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Ini berarti tidak ada kesempatan sebelumnya bagi item tersebut untuk dipilih. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel. Pengujian ini memerlukan kriteria berikut:

- a. Responden berusia antara 18-29 tahun dan termasuk dalam Generasi Z. di ambil dari yang berusia 18 tahun ke atas, karena dianggap dewasa dan akan dapat memahami pertanyaan.
- b. responden adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surakarta serta aktif menggunakan *e-commerce Shopee* dan telah membeli produk dari Shopee.
- c. Pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan karna adanya promosi penjualan dengan promo yang menarik di *Shopee*.

Rumus Hair digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini karena besarnya populasi tidak diketahui dan tidak terbatas (Hair et al., 2010 menyatakan bahwa ukuran minimal adalah lima kali jumlah sampel). pernyataan survei seluruhnya ada 17. maka ukuran sampel

untuk penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$ orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dengan menggunakan responden sebanyak 85 maka nilai R tabel diperoleh melalui tabel R *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) $n-2 = 83$, maka R tabel 0,1796. pernyataan di katakan valid jika nilai R hitung > R tabel . Berikut hasil uji validitas dari 5 variabel penelitian :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	(<i>r</i> -hitung)	(<i>r</i> -tabel)	Keterangan
X1.1	0,727	0,1796	Valid
X1.2	0,608	0,1796	Valid
X1.3	0,901	0,1796	Valid
X1.4	0,740	0,1796	Valid
X2.1	0,858	0,1796	Valid
X2.2	0,903	0,1796	Valid
X2.3	0,632	0,1796	Valid
X3.1	0,752	0,1796	Valid
X3.2	0,901	0,1796	Valid
X3.3	0,823	0,1796	Valid
X4.1	0,868	0,1796	Valid
X4.2	0,893	0,1796	Valid
X4.3	0,813	0,1796	Valid
X4.4	0,850	0,1796	Valid
Y1	0,830	0,1796	Valid
Y2	0,759	0,1796	Valid
Y3	0,874	0,1796	Valid

Sumber: Data primer (2024)

Hasil uji validitas dari perhitungan di atas menunjukkan r -hitung > r -tabel sehingga didapatkan semua pernyataan dari variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, promosi penjualan dan pembelian *impulsif*

adalah valid karna memiliki nilai lebih besar dari 0,1796.

2. Uji Reliabilitas

Teori dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliable*. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian diantaranya:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan	Interprestasi
X1	4	0,735	0,60	Reliabel	Tinggi
X2	3	0,728	0,60	Reliabel	Tinggi
X3	3	0,767	0,60	Reliabel	Tinggi
X4	4	0,878	0,60	Reliabel	Sangat tinggi
Y	3	0,758	0,60	Reliabel	Tinggi

Sumber: Data primer(2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 hal ini membuktikan bahwa kelima variabel tersebut *reliabel* atau konsisten.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig >

0,05. berikut hasil pengolahan uji normalitas :

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Model	Sig	Keterangan
1	0,394	Normal

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig 2 tailed) sebesar 0,394. karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah langkah pengujian dalam uji asumsi klasik, yang bermaksud untuk mengetahui hubungan yang kuat antara variable independen atau variabel bebas. untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas diantara variabel independen dilakukan dengan melihat atau menguji nilai T (*tolerance*) > 0,10 atau VIF (*variance inflation factor*) < 10. Berikut adalah hasil dari uji muktikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	.693	1.444	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	.855	1.169	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	.724	1.381	Tidak terjadi Multikolinieritas
X4	.809	1.237	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil output uji multikolinearitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *variance inflation factor (VIF)* dari keempat variabel di atas kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearity*.

3. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas Regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji menggunakan metode *glejser* :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std.Error	Beta		
constant	-.341	.895		-.381	.704
Motivasi belanja hedonis	.040	.067	.078	.596	.553
Gaya hidup berbelanja	.011	.069	.018	.154	.878
Electronic word of mouth	.057	.071	.102	.798	.427
Promosi penjualan	.032	.043	.092	.759	.450

Sumber : Data primer (2024)

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi belanja hedonis $0,553 > 0,05$, gaya hidup berbelanja $0,878 > 0,05$, electronic word of mouth $0,427 > 0,05$, promosi penjualan $0,450 > 0,05$. dari keempat variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heterokedastisitas.

C. Regresi Linier Berganda

Analisis digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel independen dengan beberapa variabel dependen secara linear. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini cara untuk menentukan koefisien regresi dapat dilihat melalui :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
constant	3.253	.518		6.276	.000
Motivasi belanja hedonis	-.078	.039	-.138	-2.012	.048
Gaya hidup berbelanja	.022	.040	.034	.542	.589
Electronic word of mouth	.084	.041	.137	2.038	.045
Promosi penjualan	.328	.025	.845	13.276	.000

Sumber : Data primer (2024)

Dilihat dari hasil perhitungan diatas didapatkan nilai Persamaan Regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Pembelian impulsif (Y)} = 3.253 - 0,078X_1 + 0,022X_2 + 0,084X_3 + 0,328X_4 + e$$

Dari persamaan diatas ,dijelaskan pengertian sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yang di peroleh sebesar 3,253 maka bisa di artikan jika variabel independen (X) di anggap sebagai konstanta (0) maka

- nilai variabel pembelian Impulsif (Y) bernilai 3.253.
2. Variabel Motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai koefisien regresi bernilai negatif sebesar - 0,078. dalam konteks ini, perlu ditegaskan bahwa jika koefisien regresi variabel lainnya konstan, maka setiap penurunan 1% pada motivasi belanja hedonis akan menurunkan pembelian impulsif sebesar 0,078.
 3. Variabel Gaya hidup berbelanja (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,022. dalam konteks ini, perlu ditegaskan bahwa jika koefisien regresi variabel lainnya konstan, maka setiap peningkatan 1% pada gaya hidup berbelanja akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,022.
 4. Variabel *Electronic word of mouth* bernilai positif yaitu sebesar 0,084. dalam konteks ini, perlu ditegaskan bahwa jika koefisien regresi variabel lainnya konstan, maka setiap peningkatan 1% pada *Electronic word of mouth* akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,084.
 5. Promosi penjualan bernilai positif yaitu sebesar 0,328. dalam konteks ini, perlu ditegaskan bahwa jika koefisien regresi variabel lainnya

konstan, maka setiap peningkatan 1% pada promosi penjualan akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,328.

6. Nilai e menunjukkan bahwa *pembelian impulsif* (y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS tertampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Parsial (t)

	T_{hitung}	sig		Hasil
Motivasi belanja hedonis	-2.012	.048	< 0.05	H ₁ diterima
Gaya hidup berbelanja	.542	.589	> 0.05	H ₂ ditolak
<i>Electronic word of mouth</i>	2.038	.045	< 0.05	H ₃ diterima
Promosi penjualan	13.276	.000	< 0.05	H ₄ diterima

Sumber: data primer (2024)

Hasil Pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel motivasi belanja hedonis (X1) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) didapatkan nilai signifikan $0.048 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel motivasi belanja hedonis (X1) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) secara parsial. Strategi yang dilakukan pihak shopee dalam menarik konsumen dengan memberikan banyak fitur serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan kepuasan dalam bertransaksi Adapun inovasi teknologi yang sangat memudahkan konsumen untuk melakukan payment dan cek out, ini memberikan dampak positif yang mendorong emosional konsumen untuk melakukan bertransaksi.

2. Pengaruh variabel gaya hidup berbelanja (X2) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,589 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup berbelanja (X) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) secara parsial. Kebiasaan belanja yang hanya memprioritaskan kebutuhan bukan

keinginan dan mengatur keuangan dengan sangat teliti dari setiap konsumen pun menjadi salah satu alasan tidak terjadinya pembelian *impulsif*.

3. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) secara parsial. Ulasan produk positif yang dilihat serta adanya rekomendasi dari orang terdekat yang sudah pernah membeli dan menggunakan barangnya membuat konsumen lebih cepat terpengaruh dan melakukan pembelian *impulsif*.
4. Pengaruh variabel promosi penjualan (X4) terhadap pembelian *Impulsif* (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel

promosi penjualan (X4) terhadap pembelian impulsif (Y) secara parsial. Adanya fitur diskon dan potongan harga, kupon/voucher, pembayaran mudah dan aman, pengiriman gratis dan cepat, event dan kampanye promosi tanggal cantik/hari raya besar ini semua meningkatkan daya beli konsumen yang akhirnya terjadilah *impulsif*.

2. Uji Secara Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah keempat variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil pengujian F disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.928	4	22.732	56.249	.000a
	Residual	32.331	80	.404		
	Total	123.259	84			

Sumber: Data primer (2024)

Nilai sig 0,000 berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis (X1), gaya hidup berbelanja (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan promosi penjualan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859a	.738	.725	.63571

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0.738 atau 73,8%. hal ini menunjukkan bahwa 73,8% pembelian impulsif dapat di jelaskan oleh variabel Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth* dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Pengartian temuan ini dapat di artikan bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* . faktor dari ke empat variabel di atas hanya sebagian saja dari banyak faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi pembelian *impulsif*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig 0,048 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel Motivasi belanja hedonis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada gen z dikota surakarta.
2. Berdasarkan uji t didapatkan nilai sig 0,589 lebih besar dari 0,05 untuk variabel Gaya hidup berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada gen z dikota surakarta.
3. Berdasarkan uji t didapatkan nilai sig 0,045 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel Electronic word of mouth. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada gen z dikota surakarta.
4. Berdasarkan uji t didapatkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 untuk

variabel Promosi penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada gen z dikota surakarta. Berdasarkan hasil diperoleh indikator gratis ongkir, potongan harga, flash sale dan juga cashback mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal itu dikarenakan insentif yang menguntungkan akan menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga terjadi pembelian impulsif.

5. Dari hasil uji f didapatkan nilai sig sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,50. hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, electronic word of mouth, promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) gen z pada shopee di kota surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M. & Purwanto, P. Pengaruh Motivasi belanja hedonis, Gaya hidup berbelanja dan promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis* 2, 34 (2020).

- Ekonomi, F. & Bisnis, D. *PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG* (Skripsi) Oleh ALODIA SALSABILA AZZAHRA. (2023).
- ANGGRAENI, DEBORA DIAN, and ATHANASIOS SENTOT SUCIARTO. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelian Impulsif (studi pada toko belanja online shopee)." *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan* 1.3 (2020).
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono (2016). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, VOL. 6, NO. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Pratminingsih, S. A., et al. "The influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying." *Review of International Geographical Education Online* 11.6 (2021): 705-713.
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- https://www.carashopee.com/#google_vignette
- <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/lainnya/impulsive-buying>