

satria cek lagi

by Satria Cekkk

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 20-Aug-2025 03:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 2732289968

File name: plagiarsi_satria.pdf (723.13K)

Word count: 5998

Character count: 39941

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih digital, modern, dan praktis karena kemajuan teknologi yang pesat dan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi saat ini terjadinya transformasi dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital atau yang disebut *electronic commerce (e-commerce)*. Di era globalisasi, keberadaan *e-commerce* menjadi sangat penting, dan pengelolaannya memengaruhi daya saing nasional, yang pada gilirannya memengaruhi ekonomi dan pertumbuhan suatu negara (Lusa et al., 2024).

Seiring dengan berkembangnya sistem *e-commerce* global, semakin banyak bisnis yang mulai bereksperimen dengan mengembangkan platform unik dengan berbagai vendor. Oleh karena itu, marketplace, yang menawarkan peluang bagi vendor dan pembeli yang berbeda untuk melakukan pembelian dalam satu aplikasi, juga dapat disebut sebagai platform khusus yang disebutkan oleh para pelaku bisnis (Mustika et al., 2022). Dalam dunia bisnis, *e-commerce* sangat penting karena semakin kompleksnya masalah, jumlah pesaing, dan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia, yang semuanya membutuhkan solusi inovatif. (Alwendi, 2020). Perkembangan teknologi digital telah mendorong *e-commerce* menjadi pilihan utama dalam berbelanja, terutama bagi Generasi Z. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Gen Z lebih memilih *e-commerce* karena dianggap praktis, cepat, dan penuh dengan penawaran menarik.



Gambar 1. 1 Gen Z berbelanja di *e-commerce*
Sumber : Kompas.com 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam riset UMN Consulting tahun 2021, Penelitian terhadap 1.321 responden menunjukkan bahwa 66,09% itu memilih berbelanja melalui *e-commerce*. Generasi Z cenderung menyukai belanja *online* karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan fleksibel, sehingga bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun. Selain itu, produk maupun layanan di *e-commerce* biasanya lebih ekonomis berkat beragam promo yang ditawarkan, mulai dari potongan harga hingga *cashback*.



Gambar 1. 2 Kunjungan *e-commerce* di Indonesia
Sumber : Databoks 2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa situs web Shopee memiliki 2,3 miliar pengunjung antara Januari dan Desember 2023, jauh lebih banyak daripada para

pesaingnya. Selama periode tersebut, Sebanyak 1,2 miliar orang mengakses Tokopedia, sedangkan 762,4 juta orang mengunjungi Lazada. Di sisi lain, BliBli menerima kunjungan dari 337,4 juta orang, dan Bukalapak dikunjungi oleh 168,2 juta orang. Situs web Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi selain menjadi yang paling populer dalam hal jumlah. Situs web Shopee mengalami peningkatan trafik sebesar 41,39% dari Januari hingga Desember 2023 (Ahdiat, 2024).

Pertumbuhan kebiasaan berbelanja secara daring telah mendorong kemajuan platform e-commerce, termasuk Shopee. Sebagai bagian dari perkembangan tren belanja online, Shopee hadir sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. *Sea Limited* memiliki situs web *e-commerce* yang berbasis di Singapura ini, yang didirikan pada tahun 2009 dan telah berkembang menjadi sangat terkenal dan dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari (Wijoyo et al., 2023). Shopee telah muncul sebagai salah satu situs *e-commerce* yang paling disukai di Indonesia, terutama di kalangan anak muda Indonesia, yang sebagian besar adalah Gen Z (Azzahra, 2023). Generasi Z adalah kelompok generasi yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Rosariana, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok usia Gen Z di Yogyakarta pada tahun 2025 adalah sebagai berikut.

Kelompok Umur	Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
0 - 4	147.056,0	149.354,0	143.438,0	145.666,0	290.494,0	295.020,0
5 - 9	143.235,0	145.200,0	138.717,0	141.030,0	281.952,0	286.230,0
10 - 14	134.506,0	136.591,0	127.923,0	129.751,0	262.429,0	266.342,0
15 - 19	139.821,0	139.426,0	135.700,0	134.827,0	275.521,0	274.253,0
20 - 24	158.623,0	158.202,0	163.085,0	162.204,0	321.708,0	320.406,0
25 - 29	167.096,0	168.528,0	175.759,0	178.124,0	342.855,0	346.652,0
30 - 34	150.733,0	159.583,0	157.701,0	162.658,0	314.434,0	322.241,0
35 - 39	153.186,0	153.100,0	149.986,0	150.537,0	303.152,0	303.637,0
40 - 44	148.409,0	150.065,0	146.725,0	147.954,0	295.134,0	298.009,0
45 - 49	139.437,0	140.680,0	138.765,0	140.000,0	278.202,0	280.680,0

Sumber : BPS Yogyakarta, 2025

Gambar 1. 3 Kelompok Usia Gen Z di Yogyakarta tahun 2025

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta ditampilkan pada Gambar

1.2. Populasi Gen Z didefinisikan sebagai mereka yang berusia antara 10 hingga 29 tahun. Menurut data yang tersedia saat ini, kategori usia yang termasuk di dalamnya adalah 10-14 tahun (266.342 jiwa), 15-19 tahun (274.253 jiwa), 20-24 tahun (320.406 jiwa), dan 25-29 tahun (346.652 jiwa). Dengan demikian, Yogyakarta memiliki 1.207.653 penduduk Gen Z secara keseluruhan.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh seiring dengan perkembangan pesat teknologi, khususnya internet, yang telah merevolusi berbagai aspek kehidupan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu Generasi Milenial, Generasi Z dapat disebut sebagai generasi pertama yang benar-benar lahir dan besar dalam era digital. Meskipun internet sudah mulai berkembang pada masa Milenial, mereka masih mengalami masa ketika televisi kabel dan telepon rumah masih lazim digunakan. Oleh karena itu, jika ditelaah lebih dalam, terdapat perbedaan mendasar antara kedua generasi ini dalam cara mereka berinteraksi dengan teknologi dan kehidupan sehari-hari (Prameswari et al., 2024).

Para “*digital natives*” ini tumbuh di era teknologi digital dan internet, yang telah membentuk cara mereka berkomunikasi, belajar, dan berbelanja. Generasi ini cenderung memiliki motivasi belanja yang hedonis, yaitu berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman positif. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan iklan yang menarik, serta cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Rahayu, 2024). Sejalan dengan itu, Sufyan dkk. (2024) menemukan bahwa pembelian impulsif Gen Z dipengaruhi oleh motif belanja hedonis. Sari & Wiratama (2025) menemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif Gen Z.

³⁵ Pembelian impulsif merupakan aktivitas membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan atau hasrat untuk memiliki suatu produk saat mengunjungi toko, melihat katalog, atau menjelajahi situs belanja online (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023). Pembelian impulsif kerap muncul akibat adanya pemicu dari luar, seperti iklan, diskon, atau penempatan produk yang menarik di toko. Dalam konteks online, notifikasi promosi atau penawaran dengan waktu terbatas juga dapat memicu impulsif. Fenomena perilaku pembelian impulsif di masyarakat banyak terjadi di kalangan remaja atau Gen Z, yang dapat dengan mudah menghabiskan uang untuk membeli produk semata-mata demi gaya hidup yang mereka idam-idamkan (Adri et al., 2021). Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan dapat memacu konsumen maupun pedagang untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih banyak.

(Kotler et al., 2019:576.) Motivasi pembelian hedonis dan pemasaran penjualan sangat penting untuk pembelian impulsif. Dorongan hedonis seperti menghargai sesuatu, merasa senang, atau terpengaruh oleh variabel sosial yang berkaitan dengan suatu produk membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif (Azzahra, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azzahra, 2023) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif”. Studi ini mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan insentif penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian (Rahayu, 2024) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Keterlibatan Fashion terhadap E-Impulse Buying Studi Kasus pada Generasi Z”, yang memberikan hasil yang signifikan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial, Generasi Z Yogyakarta lebih banyak berbelanja secara impulsif. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, cenderung lebih responsif terhadap stimulus visual dan emosional yang ditawarkan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* online (Sufyan et al., 2024).

Di Yogyakarta, yang merupakan kota pendidikan sekaligus pusat kreativitas, kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti promosi diskon, rekomendasi influencer, serta keinginan untuk mengikuti tren sosial menjadi pemicu utama dalam perilaku konsumtif ini. Fenomena ini relevan untuk diteliti lebih lanjut mengingat implikasinya terhadap

perilaku ekonomi, gaya hidup, serta pola pengambilan keputusan konsumen muda di wilayah urban dan semi-urban seperti Yogyakarta (Dewanti et al., 2024).

Peneliti tertarik melakukan penelitian tambahan dengan topik “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Generasi Z Pengguna Shopee di Yogyakarta” dengan mempertimbangkan latar belakang dan elemen-elemen yang telah diuraikan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat telah memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee. Perubahan ini mendorong pola belanja menjadi lebih praktis dan efisien melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Generasi Z, yang sangat responsif terhadap stimulus visual dan emosional, cenderung memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi dan mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama karena berbagai bentuk promosi yang ditawarkan. Penelitian oleh Sufyan et al., (2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh insentif belanja hedonis. Menurut Sukmawati (2022) promosi penjualan juga terbukti mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Shopee. Penelitian lebih lanjut tentang fenomena ini akan menarik, terutama di Yogyakarta, salah satu kota dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi.

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna shopee?

3. Apakah motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen generasi Z. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku belanja di era digital.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha bisnis dan pemasar, khususnya platform *e-commerce* seperti Shopee, untuk merancang strategi promosi dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat beli impulsif generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku

usaha di Yogyakarta dalam memahami perilaku konsumen digital secara lebih mendalam.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penulis menetapkan batasan cakupan penelitian agar yang diteliti lebih berfokus dan tidak terlalu luas. Penelitian ini akan fokus pada generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini akan mengkaji tiga variabel utama:

1. Motivasi Belanja Hedonis: Menilai keinginan untuk mencari kesenangan dan pengalaman positif memengaruhi keputusan belanja.
2. Promosi Penjualan: Menganalisis jenis promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon, *cashback*, dan *bundling*.
3. Pembelian Impulsif: Mengukur frekuensi dan kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan oleh responden.

Penelitian ini hanya akan mengkaji pengguna Shopee dan tidak membandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna Shopee. Penelitian ini hanya pada generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi generasi Z di daerah lain di Indonesia.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Penelitian eksplanatif untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu: motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran fenomena secara objektif dan terstruktur, dengan data yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta.

2. Waktu penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan/Tahun							
		Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	
1.	Pengajuan judul								
2.	Bab I								
3.	Bab II								
4.	Bab III								
5.	Seminar Proposal								
6.	Bab IV								
7.	Bab V								
8.	Seminar Hasil								

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penjelasan operasional adalah penjelasan atau pengertian yang jelas dan spesifik mengenai konsep atau variabel yang digunakan dalam penelitian, yang memungkinkan variabel tersebut diukur, diamati, atau diuji dalam praktik. Dalam konteks penelitian, definisi operasional bertujuan untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana konsep-konsep abstrak (seperti "motivasi," "kesejahteraan," atau "kebahagiaan") dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret.

Tabel 3. 2 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Motivasi Belanja Hedonis	Motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan psikologis yang membuat konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya akan barang baru, interaksi sosial, dan kesenangan yang didapat saat berbelanja (Putri Andita & Abdurrahim Abi Anwar, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	1-5
Promosi Penjualan	Menurut Kotler dan Keller, (2016) Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan	<ol style="list-style-type: none"> 1.promo diskon. 2.promo ongkos kirim. 3.cash back 4.flash sale. 	1-5

Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba dan langsung dilaksanakan di sebuah toko tanpa pemberitahuan. Pembelian impulsif dapat terjadi pada siapa saja, karena pertumbuhan pusat perbelanjaan yang semakin pesat (Hikmah, 2020).	1. Belanja gaya hidup 2. Nilai Utilitas 3. Nilai hedonik 4. Dari mulut ke mulut 5. Dukungan	1-5
--------------------	--	---	-----

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau individu dengan karakteristik tertentu yang dijadikan fokus oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi mencakup orang, objek, dan kejadian alam. Sebuah populasi mengandung semua sifat-sifat dari barang atau objek yang sedang diteliti, bukan hanya jumlahnya saja (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mencakup Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel populasi memiliki sifat yang serupa. Ketika sumber daya, tenaga, atau waktu menghalangi peneliti untuk mempelajari setiap anggota kelompok, mereka dapat menggunakan sampel dari populasi yang sangat besar (Sugiyono et al., 2013). *Purposive sampling* digunakan untuk memilih pengguna Generasi Z dari Shopee untuk penelitian ini. Diketahui populasi Generasi Z di Yogyakarta sebanyak 1.207.653, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.207.653}{1 + 1.207.653 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{1.207.653}{1 + 30.191,325}$$

$$n = \frac{1.207.653}{30.192,325}$$

$$n = 399,99 \text{ (400)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (0,05)

Hasilnya, 399,99 yang dibulatkan menjadi 400 responden adalah jumlah sampel minimum pada penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data kuantitatif yang efektif. Peneliti kemudian mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden tentang topik penelitian. Generation Z pengguna Shopee akan menerima dan mengisi survei dari peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z Yogyakarta yang menggunakan aplikasi shopee, dengan instrumen yang berbasis Skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang biasanya terdiri dari beberapa tingkat jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau

ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Sugiyono, 2016). Dimana penggunaan skala likert tersebut berjumlah 5 pilihan antara lain:

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Kode	Skor untuk setiap pertanyaan
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

F. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS ⁵⁴ (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menganalisis data survei dan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dipakai untuk menjabarkan informasi mengenai responden yang diteliti yaitu motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan pembelian impulsif. Selain itu, analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan informasi mengenai profil responden berdasarkan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan domisili. Hasil dari analisis deskriptif ini akan menjadi dasar sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif ⁸ digunakan untuk mengetahui karakteristik responden (Azzahra, 2023).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Validitas diartikan sebagai sejauh mana data pada objek penelitian sesuai data yang berhasil dikumpulkan dan dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dipakai untuk menguji kelayakan dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 21 (Azzahra, 2023). Dikatakan valid ketika nilai signifikan dibawah 0,05.

b. Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Uji realibilitas digunakan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan variabel penelitian, uji ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 21. Dikatakan reliabel jika nilai $> 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah variabel residual memiliki distribusi normal. Pendeteksian dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui analisis grafik dan melalui uji statistik. (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berperan penting dalam analisis regresi karena bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil analisis. Ketika multikolinearitas terjadi, adanya korelasi tinggi antar variabel independen dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi

dan mengurangi reliabilitas model secara keseluruhan. Untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan terbebas dari pengaruh multikolinearitas, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai ⁴ *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF setiap variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinacitas dalam model tersebut. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel independen tidak cukup kuat untuk memengaruhi keakuratan hasil regresi. Dengan kata lain, model regresi dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas yang dapat merusak integritas dan validitas temuan penelitian (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah residual memiliki varian yang sama untuk setiap pengamatan variabel bebas pada model regresi. Apabila nilai *p-value* $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika *p-value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang menandakan adanya masalah heteroskedastisitas yang perlu diperhatikan dalam analisis.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi :⁸

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = Pembelian Impulsif

X1 = Motivasi Belanja Hedonis

X_2 = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = tingkat kesalahan.

5. Uji t

Uji t untuk melihat apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Sugiyono (2019). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel motivasi belanja hedonis (X_1) dan promosi penjualan (X_2) masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Dikatakan signifikan jika nilai $< 0,05$.

6. Uji F

Uji simultan merupakan metode krusial dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh kolektif seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara serentak dalam suatu model, dengan mengukur kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Uji ini sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2018). Uji ini digunakan untuk membandingkan varians antar dua atau lebih kelompok, atau untuk mengetahui apakah model regresi secara simultan signifikan. Pengaruh simultan dianggap signifikan jika nilai sig. $< 0,05$.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi linear, uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel

independen. Seperti dikemukakan Ghozali (2018), Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan penjelasan varians dalam model yang lebih baik. Di sisi lain, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat kecil untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen lemah atau tidak signifikan, dan variabel independen yang digunakan tidak cukup kuat untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Deskripsi objek penelitian

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta sebagai objek penelitian. Generasi Z adalah kelompok yang lahir pada periode 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2025 mereka berusia antara 15 sampai 28 tahun. Kelompok ini dikenal sebagai *digital native*, yakni generasi yang sejak kecil telah akrab dengan perkembangan teknologi dan internet. Kehidupan mereka tidak lepas dari perangkat digital dan platform daring, termasuk dalam aktivitas berbelanja.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia dipilih dalam penelitian ini karena memiliki jumlah kunjungan pengguna tertinggi dibandingkan platform sejenis. Berdasarkan data dari Databoks (Ahdiat, 2024), shopee mencatat lebih dari 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sangat dominan di kalangan pengguna *e-commerce*, termasuk di wilayah Yogyakarta.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik unik sebagai kota pelajar dengan populasi Generasi Z yang cukup besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), total populasi Gen Z di Yogyakarta pada tahun 2025 mencapai 1.207.653 jiwa, terdiri dari kelompok usia 15–29 tahun. Jumlah tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai daerah yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen muda, khususnya dalam konteks pembelian impulsif secara online.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 400 responden dari kelompok Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan empat kategori utama, yaitu: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili.

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	15	7	1,8 %
2	16	22	5,5 %
3	17	30	7,5 %
4	18	21	5,3 %
5	19	20	5, %
6	20	55	13,8 %
7	21	60	15, %
8	22	74	18,5 %
9	23	43	10,8 %
10	24	18	4,5 %
11	25	29	7, %
12	26	19	4,8 %
13	27	2	0,5 %
	total	400	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, responden penelitian ini memiliki rentang usia antara 15 hingga 27 tahun dengan total 400 responden. Jumlah responden berusia 15 tahun adalah 7 orang (1,8%), Yang berusia 16 tahun ada 22 orang (5,5%), yang berusia 17 tahun ada 30 orang (7,5%), yang berusia 18 tahun ada 21 orang (5,3%), dan yang berusia 19 tahun ada 20 orang (5%). Pada rentang usia 20 hingga 23 tahun, jumlah responden adalah 55 orang (13,8%) untuk usia 20 tahun, 60 orang (15,%) untuk usia 21 tahun, 74 orang (18,5%) untuk usia 22 tahun, dan 43 orang (10,8%) untuk

usia 23 tahun. Selanjutnya, responden berusia 24 tahun sebanyak 18 orang (4,5%), Kelompok terbesar adalah kelompok umur 25 tahun sebanyak 29 orang (7%), diikuti kelompok umur 26 tahun sebanyak 19 orang (4,8%), dan kelompok terkecil adalah kelompok umur 27 tahun sebanyak 2 orang (0,5%). Distribusi ini menggambarkan keterwakilan Generasi Z dalam berbagai kelompok usia muda yang aktif menggunakan Shopee di Yogyakarta.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki Laki	171	42,7%
2	Perempuan	229	57,3%
	Total	400	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 229 orang atau 57,3% dari total 400 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 171 orang atau 42,7%. Hal ini memperlihatkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan, yang mungkin menunjukkan bahwa topik penelitian ini lebih menarik atau relevan bagi mereka. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam menganalisis hasil penelitian, mengingat adanya kemungkinan perbedaan perspektif, preferensi, maupun perilaku antara laki-laki dan perempuan terhadap variabel yang diteliti.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden diklasifikasikan menurut jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
1	Mahasiswa	257	64,3%
2	Pelajar	80	20%
3	Karyawan swasta	17	4,3%
4	Karyawan	9	2,3%
5	Pegawai Negeri Sipil	8	2%
6	Pegawai Swasta	6	1,5%
7	Kasir	6	1,5%
8	Wirausaha	5	1,3%
9	Wiraswasta	3	0,7 %
10	Freelance	3	0,7%
11	Barista	2	0,5%
12	Guru	2	0,5%
13	Staf Administrasi	1	0,2%
14	pedagang	1	0,2%
Total		400	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini memiliki beragam jenis pekerjaan. Responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 257 orang (64,3%), menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian berasal dari kalangan perguruan tinggi. Kategori berikutnya adalah pelajar dengan jumlah 80 orang (20,0%), yang menjadi kelompok kedua terbesar. Pekerjaan lainnya yang juga cukup banyak diwakili adalah 17 (4,3%) merupakan pegawai swasta, 9 (2,3%) merupakan pegawai negeri, dan 8 (2,0%) merupakan pegawai negeri sipil (PNS). Selain itu, terdapat pegawai swasta dan kasir yang masing-masing berjumlah 6 orang (1,5%), diikuti wirausaha sebanyak 5 orang (1,2%). Kategori wiraswasta dan freelance masing-masing diwakili oleh 3 orang (0,7%).

Jumlah responden yang bekerja sebagai barista dan guru masing-masing adalah 2 orang (0,5%), sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit adalah staf admin dan pedagang yang masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang (0,2%).

d. Karakteristik responden berdasarkan Domisili.

Berikut adalah hasil pengelompokan wilayah asal responden berdasarkan daerah kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Wilayah/asal	frekuensi	Persentase%
1	Kota Yogyakarta	120	30 %
2	Bantul	120	30 %
3	Sleman	104	26 %
4	Gunung kidul	28	7 %
5	Kulon Progo	28	7 %
Total		400	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden terbanyak berasal dari Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul, masing-masing sebanyak 120 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa kedua wilayah tersebut memberikan kontribusi terbesar dalam jumlah responden penelitian. Selanjutnya, Kabupaten Sleman menempati urutan ketiga dengan jumlah 104 orang (26%), diikuti Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunung Kidul yang masing-masing berjumlah 28 orang (7%).

B. Analisis Data

1. Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel X1, X2, dan Y. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap indikator.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif							
No	Variabel	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	X1.1	Ketika berbelanja anda merasa bersemangat	400	3	5	4,13	0,655
2	X1.2	Ketika berbelanja anda merasa lebih bebas	400	3	5	4,16	0,698
3	X1.3	Ketika berbelanja anda dapat berinteraksi secara langsung dengan orang lain	400	2	5	4,17	0,672
4	X1.4	Berbelanja dapat memperbaiki suasana hati saat sedang stress	400	1	5	4,19	0,692
5	X1.5	Berbelanja menjadi sarana hiburan atau memanjakan diri	400	1	5	4,21	0,747
6	X1.6	Ketika berbelanja anda dapat mengetahui tren terbaru	400	2	5	4,33	0,633
7	X1.7	Apabila anda membelikan seseorang suatu barang atau produk menimbulkan rasa senang	400	2	5	4,24	0,718
8	X1.8	Ketika membelikan orang terdekat maka anda merasakan kebahagiaan	400	2	5	4,22	0,703
9	X1.9	Saya berbelanja di Shopee ketika ada penawaran menarik seperti diskon, <i>cashback</i> dan gratis ongkir	400	1	5	4,36	0,665
10	X1.10	Saya mendapatkan harga murah di Shopee saya merasa senang	400	2	5	4,24	0,704
11	X2.1	Shopee memberikan potongan harga yang menarik	400	2	5	4,17	0,677

Analisis Deskriptif							
No	Variabel	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
14	X2.4	Shopee merupakan platform belanja yang sering mengadakan flash sale	400	2	5	4,30	0,736
15	Y1	Ketika saya menemukan produk yang menarik, saya cenderung untuk membelinya langsung	400	1	5	4,19	0,721
16	Y2	Ketika saya menemukan barang yang berhubungan dengan hobi saya, saya merasa terdorong untuk membelinya	400	2	5	4,18	0,693
17	Y3	Saya memperoleh kepuasan dari pembelian saya, bahkan pembelian yang tidak saya rencanakan sebelumnya	400	1	5	4,21	0,727
18	Y4	Saya terkadang membeli barang yang tidak ada dalam rencana awal saya	400	2	5	4,23	0,671
19	Y5	Saya sering melakukan pembelian impulsif berdasarkan pengalaman masa lalu yang positif dengan suatu produk	400	2	5	4,25	0,667
20	Y6	Membeli barang yang menarik, bahkan tanpa rencana sebelumnya, membuat saya puas.	400	2	5	4,18	0,713
21	Y7	Meskipun merasa tidak nyaman karna melebihi batas pengeluaran, saya tetap membeli barang yang saya inginkan	400	2	5	4,20	0,691

Analisis Deskriptif							
No	Variabel	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
22	Y8	Saya bersedia membeli suatu produk berapa pun harganya	400	3	5	4,21	0,679

Sumber: Data diolah 2025

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar peserta memberikan penilaian yang setuju dengan pernyataan yang diajukan. Nilai rata-rata (mean) dari setiap butir pertanyaan berada di antara 4,13 dan 4,36. Standar deviasi (Std. Deviation) di bawah 1 menunjukkan bahwa data tanggapan responden cukup sama atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden. Pada variabel motivasi belanja hedonis (X1), indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya berbelanja di Shopee ketika ada penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir" (X1.9), dengan mean sebesar 4,36 dan standar deviasi 0,665, menunjukkan bahwa faktor promosi penawaran menarik sangat mempengaruhi motivasi belanja hedonis responden.

Pada promosi penjualan (X2), "Potongan harga gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee lebih menguntungkan" (X2.2) dan "Shopee merupakan platform belanja yang sering mengadakan *flash sale*" (X2.4), masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,30. Indikator terendah, "Shopee memberikan potongan harga yang menarik" (X2.1), memiliki nilai rata-rata 4,17. Indikator tertinggi untuk variabel pembelian impulsif (Y), "Saya sering melakukan pembelian impulsif berdasarkan pengalaman masa lalu yang positif dengan suatu produk" (Y5), dengan mean 4,25, dan indikator terendah, "Ketika saya menemukan barang yang berhubungan dengan hobi saya, saya merasa terdorong untuk membelinya" (Y2), dengan mean 4,18.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas ini adalah nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,470	0,138	Valid
	X1.2	0,460	0,138	Valid
	X1.3	0,525	0,138	Valid
	X1.4	0,598	0,138	Valid
	X1.5	0,646	0,138	Valid
	X1.6	0,568	0,138	Valid
	X1.7	0,592	0,138	Valid
	X1.8	0,629	0,138	Valid
	X1.9	0,562	0,138	Valid
	X1.10	0,576	0,138	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,710	0,138	Valid
	X2.2	0,733	0,138	Valid
	X2.3	0,741	0,138	Valid
	X2.4	0,804	0,138	Valid
Pembelian Impulsif	Y1	0,613	0,138	Valid
	Y2	0,573	0,138	Valid
	Y3	0,585	0,138	Valid
	Y4	0,597	0,138	Valid
	Y5	0,605	0,138	Valid
	Y6	0,624	0,138	Valid
	Y7	0,606	0,138	Valid
	Y8	0,602	0,138	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, seluruh item pernyataan yang terkait dengan variabel motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), serta pembelian impulsif (Y), dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung

lebih besar dari r tabel sebesar 0,138. Pada variabel motivasi belanja hedonis, nilai r hitung berkisar antara 0,460 hingga 0,646, yang menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan variabel motivasi belanja hedonis dengan baik. Variabel promosi penjualan memiliki nilai r hitung antara 0,710 hingga 0,804, yang menandakan bahwa seluruh item pada variabel ini sangat valid. Sementara itu, variabel pembelian impulsif juga memiliki nilai r hitung antara 0,573 hingga 0,624, lebih tinggi dari nilai r tabel, sehingga seluruh item pada variabel ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel pembelian impulsif.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat konsistensi suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Reabilitas dikatakan baik jika nilai $> 0,70$

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.761	Reliabel
Promosi Penjualan	0.737	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.747	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Adapun nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel motivasi belanja hedonis (X1) adalah 0,761, promosi penjualan (X2) sebesar 0,737, dan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,747. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa residual dinyatakan normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0,090	>0,05	Normal

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi sebesar 0,090 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah variabel independen memiliki hubungan linear yang tinggi satu sama lain. Menurut Ghozali (2018), pengujian ini dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance berada > 0,10 dan VIF < 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.826	1.210	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	0.826	1.210	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai Tolerance untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan sama-sama sebesar 0,826, dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,210. Karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.174	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Promosi Penjualan	0.167	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi 0,174 pada variabel Motivasi Belanja Hedonis serta 0,167 pada variabel Promosi Penjualan. Dengan nilai signifikansi yang $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi syarat homoskedastisitas untuk analisis lanjutan.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	9.676			
Motivasi Belanja Hedonis	0.476	12.853	0.000	Signifikan
Promosi Penjualan	0.227	3.353	0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.676 + 0.476 X1 + 0.227 X2 + e$$

1. Konstanta = 9.676

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan, nilai Pembelian Impulsif berada pada angka 9,676 satuan.

2. $b_1 = 0.476$

Hal ini berarti variabel Motivasi Belanja Hedonis meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0.476 dengan anggapan variabel bebas lain tetap atau tidak berubah.

3. $b_2 = 0.227$

Hal ini berarti variabel Promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0.227 dengan anggapan variabel

bebas lain tetap atau tidak berubah.

2. Uji T (parsial)

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian menunjukkan signifikansi apabila nilai Sig. < 0,05.

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,676	1,513		6,394	,000
	Motivasi Belanja Hedonis	,476	,037	,553	12,853	,000
	Promosi Penjualan	,227	,068	,144	3,353	,001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa motivasi belanja hedonis (X1) secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), tercermin dari nilai t hitung sebesar 12,853 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa meningkatnya motivasi belanja hedonis akan mendorong Generasi Z di Yogyakarta untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif di Shopee. Demikian pula, promosi penjualan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 3,353 dan Sig. 0,001 < 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa program promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale* mampu mendorong perilaku pembelian impulsif.

1. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dianggap signifikan jika nilai sig. $< 0,05$.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1750,588	2	875,294	128,463	,000 ^b
	Residual	2705,002	397	6,814		
	Total	4455,590	399			

Sumber : Data diolah 2025

Pada Tabel 4.13, hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kondisi ini membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Dengan kata lain, ketika konsumen Generasi Z terdorong oleh motivasi hedonis sekaligus terpapar promosi yang menarik, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di Shopee akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi dihitung dengan menghasilkan nilai yang berada dalam rentang 0 sampai 1, yang menggambarkan sejauh mana model regresi dapat menjelaskan proporsi total variasi pada variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.390	2,610

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,390 yang berarti bahwa persentase variasi pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) sebesar 39%. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R² yang cukup menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan fenomena pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis Analisis regresi mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), sebagaimana terlihat dari koefisien regresi 0,476, t-hitung 12,853, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan menegaskan bahwa konsumen dengan motivasi belanja hedonis yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) terbukti dan diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu (2024) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Gen Z. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa

kesenangan saat berbelanja, mengikuti tren, dan pengalaman emosional menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Mustika et al. (2022), bahwa dorongan hedonis dalam berbelanja mendorong generasi muda untuk melakukan pembelian spontan terutama ketika sedang menjelajahi marketplace online seperti Shopee.

Menurut Pratminingsih et al. (2021), motivasi belanja hedonis merupakan bentuk dorongan emosional dan sensorik yang melibatkan kepuasan diri, hiburan, dan suasana hati, yang membuat individu merasa lebih baik melalui aktivitas ²²belanja. Generasi Z, sebagai kelompok *digital native*, sangat mudah dipengaruhi oleh konten visual menarik, tren media sosial, serta promosi yang dikemas secara emosional. Akibatnya, mereka sering melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi untuk memenuhi kebutuhan emosional atau psikologis jangka pendek.

Dalam penelitian ini, indikator motivasi belanja hedonis seperti “berbelanja untuk memperbaiki suasana hati,” memiliki skor (4,19), “berbelanja untuk mengikuti tren” memiliki skor (4,33) dan “perasaan senang saat mendapatkan penawaran menarik” memiliki skor (4,36). Hal ini menunjukkan rata-rata skor tinggi, yaitu di atas 4 dari ⁶³skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis telah menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z di platform *e-commerce* seperti Shopee.

¹⁸2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Analisis regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan (X2) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), tercermin dari

nilai koefisien regresi 0,227, t-hitung 3,353, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini memperkuat bahwa semakin intensif promosi penjualan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) terbukti dan diterima.

Temuan penelitian menegaskan bahwa daya tarik promosi Shopee, berupa diskon, cashback, bebas ongkir, hingga flash sale, dapat meningkatkan kecenderungan Gen Z melakukan pembelian spontan. Hal ini mendukung hasil penelitian Pratminingsih et al. (2021), yang menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi strategi pemasaran jangka pendek yang mampu menstimulasi keputusan pembelian dengan segera.

Selaras dengan hal tersebut, Elinda & Hastuti (2024) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa, terutama ketika promosi tersebut memicu persepsi akan peluang yang tidak boleh dilewatkan (*scarcity* dan *urgency*). Generasi Z yang sangat responsif terhadap notifikasi digital dan stimulus visual, menjadi lebih mudah terpengaruh oleh elemen promosi yang bersifat mendesak dan menggiurkan.

Indikator dalam promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini promo diskon, promo ongkir, *cashback*, dan *flash sale* semuanya menunjukkan rata-rata skor tinggi di atas 4 dalam skala Likert yaitu (4,17), (4,30), (4,25), (4,30). Hal ini menandakan bahwa responden sangat memperhatikan keberadaan promosi dalam keputusan pembelian, dan bahkan dapat terdorong untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan sebelumnya.

¹⁶ Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Dalam konteks *e-commerce*, hal ini mencakup berbagai strategi seperti *limited-time offer*, *bundle deals*, dan voucher eksklusif. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa strategi-strategi tersebut berhasil memicu perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda yang dinamis dan cenderung mencari pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus menguntungkan secara ekonomi.

3. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki kontribusi positif serta signifikan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini tercermin dari nilai F ³² hitung sebesar 128,463 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 ²⁸ sebesar 0,390 menjelaskan bahwa hampir 40% variasi ²⁸ perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 61% lainnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti gaya hidup, faktor kepercayaan terhadap aplikasi, maupun dorongan emosional saat berbelanja.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Azzahra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee dari kalangan Gen Z. Penelitian serupa oleh Afif & Purwanto (2020) juga mendukung bahwa kombinasi antara dorongan ⁶

emosional dan stimulus eksternal dari promosi menjadi faktor yang mendorong keputusan membeli secara spontan, terutama dalam konteks belanja online.

Dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di Yogyakarta, yang merupakan *digital native* dengan akses luas terhadap teknologi dan informasi, kedua faktor tersebut berperan besar. Motivasi belanja hedonis mendorong mereka untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan emosional, sementara promosi penjualan menawarkan stimulus visual dan ekonomis yang mempercepat keputusan membeli tanpa pertimbangan rasional. Ketika keduanya hadir bersamaan misalnya, promosi besar pada saat suasana hati konsumen sedang positif maka kecenderungan pembelian impulsif akan meningkat signifikan.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya bagi pemasar dan pelaku *e-commerce* seperti Shopee untuk tidak hanya menonjolkan promosi dalam bentuk diskon atau *cashback*, tetapi juga membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional bagi konsumen. Pendekatan yang menggabungkan aspek psikologis dan strategi promosi akan lebih efektif dalam mendorong perilaku impulsif yang dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 400 responden Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta, serta pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t hitung = 12,853, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,476. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan individu melakukan pembelian secara impulsif. Generasi Z yang menikmati pengalaman belanja sebagai bentuk hiburan, cenderung terdorong untuk membeli tanpa perencanaan ketika merasa tertarik secara emosional.

2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung = 3,353 dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,227 menunjukkan bahwa

²⁷ setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,227 satuan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) Hasil ini menguatkan ³⁹ bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis dapat diterima. Program promosi yang ditawarkan Shopee, misalnya diskon, cashback, bebas ongkir, dan flash sale, mampu menjadi stimulus yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Gen Z sebagai pengguna aktif media digital sangat responsif terhadap bentuk promosi jangka pendek yang menciptakan rasa urgensi.

3. Motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh ³⁴ positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan ⁵¹ adanya pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan diterima. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 39% variasi dari perilaku pembelian impulsif pada responden, yang berarti bahwa kombinasi antara faktor psikologis (hedonis) dan strategi pemasaran (promosi) merupakan elemen penting dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

B. SARAN

1. Bagi Pihak Shopee dan Pelaku *E-commerce*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Shopee memberikan potongan harga yang menarik" (X2.1) dengan skor mean 4,17 Hasil ini menunjukkan bahwa aspek potongan harga masih dapat dioptimalkan dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, Shopee dan pelaku *e-commerce* disarankan untuk merancang strategi potongan harga yang lebih menarik, seperti memberikan variasi diskon yang disesuaikan dengan kategori produk populer di kalangan Generasi Z, menghadirkan promo eksklusif untuk periode tertentu atau bagi pelanggan setia, serta mengombinasikan potongan harga dengan keuntungan tambahan seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, atau poin reward yang dapat digunakan pada pembelian berikutnya.

2. Bagi Konsumen Generasi Z

Indikator dengan mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya berbelanja di Shopee ketika ada penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir" (X1.9) dengan skor 4,36, menunjukkan Generasi Z sangat responsif terhadap promosi. Konsumen disarankan memanfaatkan promo secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan, membandingkan harga dan kualitas, serta mengatur anggaran agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mencakup dua variabel bebas. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel seperti gaya hidup, *social media influence*, *brand image*, atau kualitas layanan, serta membandingkan berbagai *platform e-commerce*. Cakupan dapat diperluas ke luar Yogyakarta dengan responden dari usia lebih beragam agar hasil lebih general dan komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif di era digital.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

satria cek lagi

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX	16% INTERNET SOURCES	10% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
2	j-innovative.org Internet Source	1%
3	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
6	www.researchgate.net Internet Source	<1%
7	123dok.com Internet Source	<1%
8	id.scribd.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1%
10	ecojoin.org Internet Source	<1%
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%

12	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
13	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
14	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
15	e-journal.umc.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
17	galigujs.blogspot.com Internet Source	<1 %
18	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
20	journal.unifa.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
22	Agung Pramono, Dwi Rachmawati, Suci Ayu Sudari. "Pengaruh Promo Event Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Brand Kahf Dikalangan Generasi Z Kota Depok", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %

Submitted to Universitas Diponegoro

23	Student Paper	<1 %
24	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.umk.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
27	Deviana Karina Putri, Iwan Asmadi. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Air Minum Merek Le Minerale Pada Generasi Z Di Kota Tangerang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
28	Rommy Aflah, Wiwi Idawati, Novi Irwansyah. "Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Toko Ritel di Kabupaten Tangerang", eCo-Fin, 2023 Publication	<1 %
29	Submitted to Telkom University Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
31	ejournal.stiebi.ac.id Internet Source	<1 %
32	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %

34	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
36	core.ac.uk Internet Source	<1 %
37	elshintacom.com Internet Source	<1 %
38	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.stie-mandala.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
42	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
43	pdffox.com Internet Source	<1 %
44	repo-mhs.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
45	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
46	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
47	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

48	jurnal.ucy.ac.id Internet Source	<1 %
49	nadiralhasby.blogspot.com Internet Source	<1 %
50	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
52	sdwny.org Internet Source	<1 %
53	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.utm.my Internet Source	<1 %
55	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
58	Putri Puspita Sari, Marlina Kurnia, Muhdiyanto Muhdiyanto. "The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang)", UMMagelang Conference Series, 2024 Publication	<1 %
59	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %

60	accurateonline.co.id Internet Source	<1 %
61	adoc.pub Internet Source	<1 %
62	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
63	elib.pdii.lipi.go.id Internet Source	<1 %
64	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
65	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
66	leoriset.blogspot.com Internet Source	<1 %
67	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
68	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
71	vm36.upi.edu Internet Source	<1 %
72	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
73	www.scribd.com Internet Source	<1 %

74

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

75

Natalia Paranoan, Edmondus Sadesto Tandungon, Afian Dezi Sanda Sipi. "Efektivitas Pengendalian Internal, Kepuasan Kerja, dan Kecenderungan Kecurangan Akuntansi", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2018

Publication

<1 %

76

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA