

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 merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang pada tahun 2025 berada dalam rentang usia 15 hingga 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 kalangan 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%), usia 16 tahun sebanyak 22 orang (5,5%), usia 17 tahun sebanyak 30 orang (7,5%), usia 18 tahun sebanyak 21 orang (5,3%), dan usia 19 tahun sebanyak 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%),

usia 25 tahun sebanyak 29 orang (7,8%), usia 26 tahun sebanyak 19 orang (4,8%), dan yang paling sedikit adalah responden berusia 27 tahun yaitu 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 yang diperoleh, responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 229 orang atau 57,3% dari total 400 responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 171 orang atau sebesar 42,7%. Proporsi ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian, yang dapat mengindikasikan bahwa isu atau topik penelitian ini lebih relevan atau menarik bagi kalangan perempuan. 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. 3 Karakteristik 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 karyawan swasta sebanyak 17 orang (4,3%), karyawan sebanyak 9 orang (2,3%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 8 orang (2,0%). 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 oleh Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunung Kidul yang masing-masing berjumlah 28 orang (7%).

B. Analisis Data

1. Analisis statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini 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
12	X2.2	Potongan harga gratis ongkos kirim yang	400	2	5	4,30	0,689

Analisis Deskriptif							
No	Variabel	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
		ditawarkan Shopee lebih menguntungkan					
13	X2.3	Shopee menawarkan promo <i>cashback</i> yang menarik	400	1	5	4,25	0,734
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

Analisis Deskriptif							
No	Variabel	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
21	Y7	Meskipun merasa tidak nyaman karna melebihi batas pengeluaran,saya tetap membeli barang yang saya inginkan	400	2	5	4,20	0,691
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 variabel 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 pada variabel motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan 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 digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Reliabilitas dikatakan baik jika nilai $> 0,70$

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

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

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,761, promosi penjualan (X2) sebesar 0,737, dan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,747. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah **Kolmogorov-Smirnov**, dengan kriteria: jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal.

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 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Suatu variabel dikatakan tidak mengalami multikolinearitas jika memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 4. 9 Uji Multikolinaritas

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 multikolinearitas, 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 multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui 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 hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,174 untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis dan 0,167 untuk variabel Promosi Penjualan. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Artinya, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui 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

Artinya jika tidak ada variabel Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Penjualan yang mempengaruhi Pembelian Impulsif, maka Pembelian Impulsif sebesar 9.676 satuan.

2. $b_1 = 0.476$

Artinya jika 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. $b_2 = 0.227$

Artinya jika 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 dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen atau variabel X dengan Variabel Y. Dikatakan signifikan jika nilai sig < 0,05.

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), dengan nilai t hitung = 12,853 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis, semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z di Yogyakarta melakukan pembelian impulsif di Shopee. Sementara itu, variabel promosi penjualan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t hitung = 3,353 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. 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

Hasil uji F pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menegaskan bahwa kombinasi dorongan emosional (hedonis) dan stimulus promosi yang menarik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara bersama-sama pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
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 R^2 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 R^2 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, variabel motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,476, nilai t-hitung sebesar 12,853, dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini 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 belanja. 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 skala 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.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji, variabel promosi penjualan (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,227, t -hitung sebesar 3,353, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2)

dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon besar, *cashback*, ongkos kirim gratis, dan flash sale, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen Gen Z melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Fenomena ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Pratminingsih et al. (2021), yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran jangka pendek yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat.

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.

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.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 128,463 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa 39% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan, sedangkan 61% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti gaya hidup, kepercayaan terhadap aplikasi, pengaruh sosial, atau faktor emosional lainnya.

Temuan 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 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.