

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)**



Disusun Oleh:

Sadida Abdilla Putri

2000011027

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

2024

JOURNAL**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR (CASE STUDY OF
GENERATION Z OF SHOPEE USERS IN THE MANAGEMENT STUDY
PROGRAM OF AHMAD DAHLAN UNIVERSITY)****Written By:**

Sadida Abdilla Putri

2000011027

**This Thesis Submitted As A Fulfillment Of The Requirement To Attain
The Bachelor Degree Of Economic Studies****MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA****2024**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)**

SADIDA ABDILLA PUTRI

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling* yaitu dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 139 responden Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) yang diuji dengan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Serta secara simultan atau bersama-sama Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, diharapkan dapat menambah variabel baru dan memperluas materi yang akan disampaikan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, *Impulse Buying*.

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR (CASE STUDY OF
GENERATION Z OF SHOPEE USERS IN THE MANAGEMENT STUDY
PROGRAM OF AHMAD DAHLAN UNIVERSITY)**

SADIDA ABDILLA PUTRI

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Sales Promotions and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Behavior in Generation Z Shopee users in the Ahmad Dahlan University Management Study Program. This research uses a quantitative type of research. The sampling technique for this research is non-probability sampling, namely a purposive sampling procedure. With a total sample of 139 respondents, female students from the Ahmad Dahlan University Management Study Program who use Shopee E-commerce. The data collection technique uses a questionnaire (google form) which is tested for validity and reliability. The data analysis techniques used are multiple linear regression, T test, F test, and coefficient of determination.

The results of this research indicate that partially Sales Promotion has no significant and positive effect on Impulse Buying Behavior and Hedonic Shopping Motivation has a significant and positive effect on Impulse Buying Behavior. And simultaneously or together, Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation have a significant effect on Impulse Buying Behavior in Generation Z Shopee Users in the Ahmad Dahlan University Management Study Program. Suggestions for researchers who wish to conduct research with the same title, are expected to add new variables and expand the material to be presented.

Keywords: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di dunia ekonomi ialah munculnya media atau platform *electronic commerce* (*e-commerce*) atau *marketplace* yang memudahkan pelaku ekonomi dalam memperjualbelikan produk mereka dan mempermudah konsumen mendapatkan barang yang mereka inginkan secara *online*. Salah satu platform *e-commerce* yang digunakan untuk kegiatan jual-beli adalah Shopee. Shopee salah satu *e-commerce* atau *marketplace* yang banyak digemari dan dikunjungi. Berdasarkan data SimiliarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Yaitu sebanyak 2,3 miliar kunjungan.

Hastini, Fahmi dan Lukito (2020), mengemukakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir dengan kemajuan teknologi. Lahir antara tahun 1995 sampai 2012, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan *gadget* yang mereka miliki, melihat informasi, bermain game, bahkan berbelanja melalui satu benda yang ada di dalam genggamannya (*gadget*). Tingkat ketergantungan Generasi Z terhadap *gadget* lebih tinggi dibandingkan televisi.

Amanah dan Pelawi (2015) mengemukakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek agar mendorong pembelian ataupun penjualan dari suatu barang atau jasa. Insentif berkaitan

dengan imbalan, berupa pengembalian uang berbentuk diskon, jaminan atau berupa sampel produk dan sejenisnya.

Afif (2020) mengemukakan motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena menjadi pendorong untuk menyukai terhadap suatu produk. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyaknya kebutuhan/keinginan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah berhasil memenuhi kebutuhan sebelumnya, maka akan muncul kebutuhan/keinginan yang lebih tinggi lagi, seperti hanya karena rasa suka, bahagia, sampai pengaruh orang sekitar terhadap suatu barang.

Rusni (2022) mengemukakan *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli barang secara spontan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu. Biasanya disituasi seperti ini pelanggan sadar akan yang dilakukan adalah hal yang tidak direncanakan sebelumnya, namun ia tetap melakukannya secara berulang kali.

B. RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?
- 2) Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

- 3) Apakah Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

C. LANDASAN TEORI

a. Promosi Penjualan

Baladini, Syarief dan Gunaedi (2021) mengemukakan promosi penjualan mengacu pada program komunikasi konsumen. Yaitu dengan durasi terbatas yang menambahkan nilai nyata pada produk atau merek.

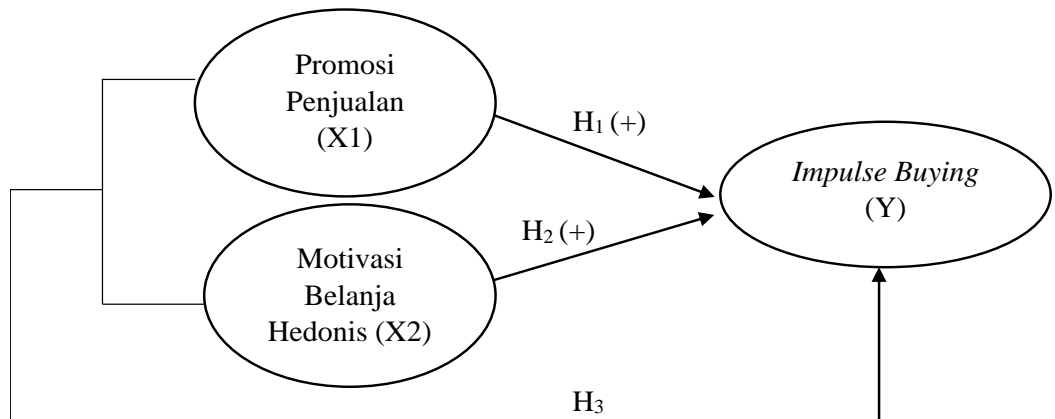
b. Motivasi Belanja Hedonis

Arij (2021) mengemukakan motivasi belanja hedonis didasari oleh suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena mereka menyukainya, didorong keinginan dalam mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, dan pelarian diri dari sebuah masalah.

c. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Rusni (2022) mengemukakan pembelian impulsif merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli barang secara spontan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu. Biasanya disituasi seperti ini pelanggan sadar akan yang dilakukan adalah hal yang tidak direncanakan sebelumnya, namun ia tetap melakukannya secara berulang kali.

C. MODEL PENELITIAN



Kerangka Pemikiran:

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*

H2 : Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif *Impulse Buying*

H3 : Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

E. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Generasi Z kelahiran tahun 2001 sampai 2003 dan merupakan Pengguna *E-commerce* Shopee pada Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Maka penentuan sampel yang digunakan memiliki beberapa kriteria berikut ini:

- a. Responden dengan jenis kelamin perempuan minimal berumur 21 tahun sampai 23 tahun,
- b. Responden merupakan mahasiswi program studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan, karena perempuan lebih cenderung memiliki perilaku *Impulse Buying* daripada laki-laki, menurut Ravenska & Zulvia (2019)
- c. Responden merupakan pengguna *E-commerce* Shopee.

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Hair et.al., (2010) penentuan ukuran sampel dapat dihitung dengan cara menggunakan rumus: Jumlah Indikator dikali 5-10. Berdasarkan rumus tersebut maka besar sampel maksimal penelitian adalah sampel minimal $16 \times 8 = 128$ responden. Oleh karena itu jumlah sampel minimal penelitian ini adalah 128 responden yang merupakan Mahasiswi Generasi Z pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018), menunjukkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Untuk sumber datanya sendiri menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data.

Metode yang digunakan sebagai pendukung dalam pengumpulan informasi adalah menggunakan teknik kusioner (*google form*).

Skala pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Ada 5 opsi

Skala Likert yaitu:

Nomor	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan alat uji analisis berupa SPSS IBM 23. Uji validitas untuk menentukan valid atau tidaknya (keabsahan) suatu kuesioner. Dilakukan uji keabsahan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment person* untuk memudahkan proses uji validitas dikatakan valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, yaitu:

- a. Dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Dinyatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Nilai r_{tabel} didapatkan dari rumus:

$$Df = N-2$$

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukir dua yang relevan dan konsisten. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 maka instrumen

dinyatakan reliabel (terpercaya). Namun, jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,6 maka instrumen variabel tidak dapat diandalkan (tidak terpercaya).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji T (Parsial), Uji F (Simultan) dan R² (Koefisien Determinasi).

F. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Promosi Penjualan	X1.1	0,689	0,374	Valid
	X1.2	0,521	0,374	Valid
	X1.3	0,632	0,374	Valid
	X1.4	0,727	0,374	Valid
	X1.5	0,816	0,374	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	X2.1	0,711	0,374	Valid
	X2.2	0,710	0,374	Valid
	X2.3	0,557	0,374	Valid
	X2.4	0,889	0,374	Valid
	X2.5	0,460	0,374	Valid
	X2.6	0,628	0,374	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0,714	0,374	Valid
	Y.2	0,834	0,374	Valid
	Y.3	0,492	0,374	Valid
	Y.4	0,911	0,374	Valid
	Y.5	0,875	0,374	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, terlihat bahwa kuesioner yang terdiri dari 3 variabel dan terdapat 16 pernyataan yang dijawab 30 responden pada penelitian ini. Salah satu cara untuk menentukan hasil validitas suatu survei adalah dengan mencari nilai r tabel. Terdapat rumus r tabel sebagai berikut $df = N - 2$, karena $N = 30$ dan $df = 28$, maka r tabel = 0,374. Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa

seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena berdasarkan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r alpha	r kritis	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0,691	0,6	Reliabel
2	Motivasi Belanja Hedonis (X2)	0,719	0,6	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,836	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas, koefisien reliabilitas instrumen Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,691, instrumen Motivasi Belanja Hedonis (X2) sebesar 0,719, dan instrumen *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,836. Jadi, nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga ketiga instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(CONSTANT)	-0,112	0,393
	PROMOSI PENJUALAN (X1)	0,065	0,090
	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X2)	0,929	0,068

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas, dapat di uraikan penjelasan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$a = -0,112$$

$$b_1 = 0,065$$

$$b_2 = 0,929$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = -0,112 + 0,065X_1 + 0,929X_2 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai Konstanta (a) = -0,112

Dari hasil analisis tabel 4.13, bahwa nilai konstanta sebesar -0,112, hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis adalah 0, sehingga nilai variabel *Impulse Buying* sebesar -0,112. Hal ini menunjukkan bahwa tanda negatif tersebut tidak menjadi masalah dan dapat diabaikan selama model regresi memenuhi dugaan (asumsi), selama nilai kemiringannya bukan 0 (nol), jadi tidak perlu khawatir tentang konstanta negatif. Maka, variabel X₁ dan X₂ tidak bernilai angka 0 (nol), maka konstanta negatif dapat diabaikan.

- b. Nilai Koefisien Regresi X₁ = 0,065

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa di dapatkan hasil koefisien regresi variabel Promosi Penjualan sebesar 0,065. Artinya tanda positif berarti semakin meningkat variabel Promosi Penjualan, maka variabel *Impulse Buying* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel Promosi Penjualan menurun, maka variabel *Impulse Buying* juga akan menurun.

- c. Nilai Koefisien Regresi $X_2 = 0,929$

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa didapatkan hasil koefisien regresi variabel Motivasi Belanja Hedonis sebesar 0,929. Artinya, tanda positif berarti semakin meningkat variabel Motivasi Belanja Hedonis, maka variabel *Impulse Buying* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel Motivasi Belanja Hedonis menurun, maka variabel *Impulse Buying* juga akan menurun.

4. Uji T

Model	t	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,726	0,469	H1 Ditolak
Motivasi Belanja Hedonis (X2)	13.692	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

- a. Hipotesis 1 (Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*)

Pada tabel 4.14, diketahui nilai Sig. untuk X1 terhadap Y sebesar $0,469 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 0,726 < t_{tabel} 1,977$, maka H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Jadi, Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Jadi, **H₁ ditolak**.

- a. Hipotesis 2 (Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying*)

Pada tabel 4.14, diketahui nilai Sig, untuk X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $13.692 > t$ tabel 1.977, maka H₂ diterima.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Jadi, Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Jadi, **H2 diterima**.

5. Uji F

F	Sig.	Keterangan
104.649	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui Hipotesis 3 (H3) untuk nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung $104.649 > F$ tabel 3,06, maka H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Jadi, Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Jadi, **H3 diterima**.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
1	0,606

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,606 (60,6%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi

Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki kontribusi sebesar 60,6% dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian Uji T (parsial), didapatkan hasil bahwa Promosi Penjualan (X1) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Penelitian ini didukung dengan uji T-statistik pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,726 < t_{tabel} 1,977$, dengan nilai signifikan pada Promosi Penjualan sebesar $0,469 > 0,05$. Sehingga Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini ditolak, yang menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baladini, Syarief dan Gunaedi (2020) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hasil penelitian lain menurut Poluan, Tampi dan Mukuan (2019), mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi Penjualan dan Perilaku *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa indikator promosi penjualan yaitu frekuensi penjualan, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, tidak memicu perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian Uji T (parsial), didapatkan hasil bahwa Motivasi Belanja Hedonis (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Penelitian ini didukung dengan uji T-statistik pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 13.629 > t_{tabel} 1,977$, dengan nilai signifikan pada Motivasi Belanja Hedonis sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 2 (H₂) dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baladini, Syarief dan Gunaedi (2021), yang mana didalam penelitiannya menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa indikator Motivasi Belanja Hedonis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* memicu pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian uji F, terdapat nilai $F_{hitung} 104,649 > F_{tabel} 3,06$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga pada Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan atau bersama-sama pada variabel Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap variabel *Impulse Buying*. Dari hasil nilai *Adjusted R Square* 0,606, dapat disimpulkan bahwa kontribusi Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 60,6%.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Dengan demikian, semakin tinggi Motivasi Belanja Hedonis seseorang atau konsumen dan semakin intens Promosi Penjualan yang dilakukan Shopee maka akan menyebabkan seseorang atau konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana atau yang disebut dengan *Impulse Buying*.

H. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna E-commerce di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.
2. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.
3. Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

I. KELEMAHAN

Penelitian ini mempunyai kelemahan karena keterbatasan dari penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner terkadang tidak sesuai dengan pendapat responden yang

sebenarnya, sehingga terjadi adanya perbedaan dalam pemikiran dan pemahaman setiap responden.

J. SARAN

Dari hasil penelitian diatas yang telah diteliti, maka diperoleh saran yang bisa peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Shopee dapat memanfaatkan Motivasi Belanja Hedonis yang dimiliki konsumen agar kedepannya perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Motivasi Belanja Hedonis yang dapat menimbulkan pembelian impulsif adalah belanja untuk menghilangkan stress, sehingga pihak perusahaan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, terutama saat ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih baik dari peneliti sebelumnya, dengan menambahkan variabel-variabel baru serta memperluas materi yang akan disampaikan, seperti Potongan Harga, Gaya Hidup Berbelanja, dan Tren.

Pada penelitian ini responden yang diambil hanya perempuan dan hanya mengacu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas atau menambah

kriteria responden yang dibahas, tidak hanya perempuan, laki-laki turut menjadi responden dan mengambil dari Fakultas lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya)*.
- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Amanah, D., dan Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*.
- Aprilliani, R. (2017). *Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Arifianti, R., Dosen, (Niaga, A. (2010). *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung)*.
- Arij, F. N. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., dan Ambarwati, D. A. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*.
- Baladini, N., Syarief, N., dan Gunaedi, J. (2020). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)* (Vol. 2).
- Baladini, N., Syarief, N., dan Gunaedi, J. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)* (Vol. 2).
- Felita, P. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Fortuna, N., dan Kartika, N. (2018). *Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, Dan Idea Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Di Samarinda*.

- Hastini, L. Y., Fahmi, R., dan Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Hernita, N., Istiono, D., dan Nur, L. Z. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Husna, M., dan Lubis, P. H. (2019). *Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh*.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.
- Karbasivar, A., dan Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Latifah, N., Widayani, A., dan Normawati, R. A. (2020). *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee* (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Mustika, W., Kurniawati, M., dan Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* (Vol. 21, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Purnomo, H., dan Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya*.
- Ravenska, N., dan Zulvia, P. (2019). *Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.133>
- Rusni, A. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

- Samuel, H. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi Hatane Semuel*. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Samuel, H. (2007). *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata) Hatane Semuel*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Sandra, J. V., dan Anjaningrum, W. D. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang*. 2(2).
- Sari, C. S., Isyanto, P., dan Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suryani, M., Nusaibatul, N., dan Nurul, P. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- Venia, M., dan Marzuki, F. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)* (Vol. 2).
- Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Wardah, N. A., dan Harti. (n.d.). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. 2021.