



Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Sleman

Ahmad Sufyan¹, Anggita Cahya Dewanti², Lara Lorenza³

^{1,2,3}Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: ¹ahmadsufyan692@gmail.com, ²anggitaahyadewanti@gmail.com, ³laralorenza12@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the extent to which hedonic shopping motivation influences impulse buying behavior among Generation Z, particularly in Sleman Regency. Hedonic shopping motivation is viewed as a drive to shop fueled by emotions of pleasure and the desire to alleviate boredom or relieve feelings of anxiety. The research method employed is a survey with a quantitative approach, where data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents who shop in the Sleman area. The regression analysis results indicate that hedonic shopping motivation has a significant influence on impulse buying behavior, with a significance value of 0.000, which is smaller than 0.05, and a t-value of 11.252. This suggests that the higher the hedonic shopping motivation, the more likely the tendency to engage in impulse buying. Based on the research findings, it can be concluded that strategies involving awareness of the influence of hedonic shopping motivation are essential in helping Generation Z make wiser shopping decisions and better manage impulse buying behavior.*

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Generation Z, Sleman, Consumer Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying pada generasi Z, khususnya di Kabupaten Sleman. Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai dorongan untuk berbelanja yang didorong oleh emosi kesenangan dan keinginan untuk menghilangkan kebosanan atau meredakan perasaan galau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden generasi Z yang berbelanja di wilayah Sleman. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung sebesar 11,252. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang melibatkan kesadaran akan pengaruh motivasi belanja hedonis penting untuk membantu generasi Z dalam membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan mengelola perilaku impulse buying dengan lebih baik.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Impulse Buying, Generasi Z, Sleman, Perilaku Konsumen

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, orang tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis. Dengan bantuan teknologi, setiap orang dapat terhubung dan bertukar data kapan saja dan di mana saja. Internet adalah salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Internet adalah jaringan yang menghubungkan jutaan komputer dan ribuan jaringan lainnya. Ini memfasilitasi koneksi antara orang, perusahaan, sekolah, dan lembaga pemerintah (Suratnoaji et al., 2019). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang

Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, naik 1,4% dari periode sebelumnya. Indonesia menjadi pasar e-commerce yang sangat besar karena jumlah pengguna internetnya yang meningkat (APJII, 2024).

Internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, termasuk transaksi bisnis yang dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-commerce) (Hasibuan et al., 2020). E-commerce biasanya melibatkan pelaku usaha, pemilik marketplace, dan konsumen, dengan memanfaatkan internet serta World Wide Web sebagai sarana penjualan produk dan penyediaan layanan kepada konsumen. E-commerce adalah saluran daring yang dapat diakses melalui komputer, di mana pelaku bisnis menjalankan aktivitasnya dan konsumen menggunakan komputer untuk memperoleh informasi (Rahmawati, 2020).

Kehadiran e-commerce memudahkan konsumen dalam bertransaksi, karena sistem manajemennya sudah otomatis. Selain itu, e-commerce tidak memerlukan biaya besar, karena dengan hanya menggunakan internet, konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tentu saja, ini memberikan keuntungan baik bagi pedagang maupun konsumen (Rijal & Veri, 2024). Saat ini, banyak konsumen yang lebih realistis dan tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja secara langsung, karena berbelanja secara langsung memakan lebih banyak waktu. Persaingan tersebut terlihat dari laporan kunjungan konsumen pada ragam aplikasi e-commerce di tahun 2023 sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Nama E-Commerce	Nilai
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

Sumber: Databoks (2024)

Tabel 1 di atas merupakan data dari SimilarWeb, Shopee mendominasi kategori marketplace e-commerce di Indonesia dengan jumlah kunjungan situs tertinggi sepanjang 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee berhasil meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui pesaingnya seperti Tokopedia yang meraih 1,2 miliar kunjungan, dan Lazada dengan 762,4 juta kunjungan. Blibli dan Bukalapak mencatat masing-masing 337,4 juta dan 168,2 juta kunjungan. Selain unggul dalam jumlah kunjungan, Shopee juga mencatat pertumbuhan tertinggi dengan kenaikan 41,39% year-to-date (ytd), sementara Tokopedia mengalami penurunan 21,08%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%. Hal ini mempertegas dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia pada 2023.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudahan dan kenyamanan berbelanja online dapat memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen termasuk tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Suprihatin, 2020). Seringkali, dalam mencapai keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, atau dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Fitriyani et al. (2023), pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang membeli sesuatu tanpa niat berbelanja sebelumnya, yang terjadi secara tiba-tiba dan langsung setelah muncul dorongan untuk membeli suatu produk. Pembelian impulsif ini sering terjadi ketika konsumen mencari informasi di toko baik secara langsung maupun online.

Menurut Putri et al. (2021), Secara umum, konsumen mencari dua jenis keuntungan: utilitarian dan hedonis. Keuntungan utilitarian mencakup fitur fungsional produk yang objektif, seperti melindungi kaki dari benda tajam. Sebaliknya, keuntungan hedonis mencakup respons emosional, kesenangan indrawi, impian, dan pertimbangan estetis, seperti berbelanja hanya untuk kesenangan. Konsumen yang menginginkan manfaat utilitarian dipengaruhi oleh motif rasional (motivasi utilitarian), sementara konsumen yang menginginkan manfaat hedonis dipengaruhi oleh motif emosional (berasal dari perasaan), yang dikenal sebagai motivasi hedonis. Motivasi hedonis

membuat konsumen lebih memperhatikan nilai hedonis saat berbelanja, seperti kepuasan dan kesenangan dari proses berbelanja itu sendiri. Motivasi belanja hedonis dalam penelitian ini diukur menggunakan faktor Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, Social Shopping dan Relaxation Shopping.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang mengungkapkan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur, memberikan gambaran tentang struktur generasi di masa depan. Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, mendominasi dengan sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi, menunjukkan potensi besar bagi perubahan dan kemajuan di masa depan. Sementara itu, generasi Milenial, lahir antara 1981 hingga 1996, berada di urutan kedua dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa atau 25,87% populasi, menjadikannya kelompok usia penting dalam perkembangan sosial dan ekonomi. Generasi ini mahir dalam teknologi digital dan memiliki daya beli yang kuat. Berikut merupakan kelompok umur Gen Z di Kabupaten Sleman menurut data BPS Tahun 2022:

Gambar 1. Kelompok Umur Gen Z Kabupaten Sleman Tahun 2022

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	127 292,0	121 584,0	248 876,0
5-9	127 424,0	121 484,0	248 908,0
10-14	131 250,0	124 479,0	255 729,0
15-19	137 665,0	131 620,0	269 285,0
20-24	143 449,0	140 040,0	283 489,0
25-29	138 792,0	136 201,0	274 993,0
30-34	136 840,0	135 178,0	272 018,0
35-39	133 894,0	134 323,0	268 217,0
40-44	133 763,0	135 571,0	269 334,0
45-49	129 543,0	133 377,0	262 920,0

Gambar 1 menunjukkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sleman, populasi Gen Z dapat diidentifikasi dalam rentang usia 10 hingga 29 tahun. Gen Z sendiri umumnya mencakup mereka yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. Dari tabel yang tersedia, kelompok usia yang termasuk Gen Z adalah 10-14 tahun dengan jumlah 255.729 orang, 15-19 tahun dengan jumlah 269.285 orang, 20-24 tahun dengan jumlah 283.489 orang, dan 25-29 tahun dengan jumlah 274.993 orang. Jika seluruh kelompok usia ini dijumlahkan, maka total populasi Gen Z di Kabupaten Sleman mencapai sekitar 1.083.496 orang (Badan Pusat Statistik, 2024).

Generasi z merupakan salah satu kalangan yang menarik untuk diteliti terkait fenomena ini. Teruntuk generasi z diharapkan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan motivasi belanja. Namun, dalam kehidupan sehari-hari mereka juga dapat menjadi konsumen yang rentan terhadap impulse buying terutama jika dipengaruhi oleh motivasi hedonis.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh motivasi belanja hedonis memengaruhi perilaku impulse buying pada generasi z, khususnya di Sleman. Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat ditemukan strategi atau intervensi yang tepat untuk mengelola perilaku belanja impulsif dan meningkatkan kesadaran generasi z dalam pengambilan keputusan belanja yang lebih bijak.

2. Kajian Pustaka

2.1 Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2010, dalam Effendi, 2020), kesenangan hedonis atau motivasi hedonis adalah dorongan bagi konsumen untuk berbelanja karena aktivitas tersebut memberikan kesenangan tersendiri, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sementara itu, Overby dan Lee (2006) dalam Tappy et al. (2023) mendefinisikan kesenangan hedonis sebagai penilaian keseluruhan terhadap manfaat dari pengalaman dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan hiburan dan pelarian. Menurut Atika et al. (2023), kesenangan hedonis adalah faktor yang mendorong seseorang untuk memenuhi keinginan akan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai fokus utamanya. Kosyu (2014) dalam Mochamad dan Zainul (2018) menyatakan bahwa alasan seseorang bersikap hedonis

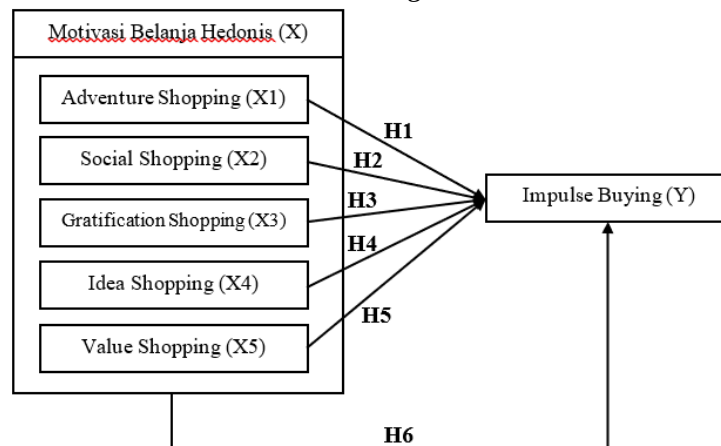
disebabkan oleh banyaknya kebutuhan yang belum terpenuhi sebelumnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi, seringkali muncul kebutuhan baru yang kadang-kadang lebih prioritas dibandingkan yang sebelumnya. Berdasarkan definisi para ahli yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis merujuk pada dorongan yang mendorong konsumen untuk berbelanja demi mencapai kesenangan dan kenikmatan, tanpa terlalu memperhatikan manfaat fungsional dari produk yang dibeli. Motivasi ini berkaitan dengan penilaian keseluruhan terhadap pengalaman yang diperoleh dari berbelanja, serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan hiburan dan pelarian dari masalah yang dihadapi

2.2 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang tidak direncanakan, ditandai dengan keputusan yang diambil dengan cepat saat melihat barang atau mengingat barang yang hampir habis yang telah menjadi kebutuhan atau menarik perhatian konsumen. Pembelian impulsif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, refleks, mendadak, dan otomatis (Wahyuni & Setyawati, 2020). Dengan kata lain, pembelian impulsif merupakan reaksi cepat yang bersifat alami dan tanpa perencanaan, terjadi tanpa niat sebelumnya, biasanya saat berada di lingkungan ritel. Menurut Rook (1987) dalam (Pratomo & Ermawati, 2019), pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasakan dorongan mendadak dan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat mengganggu perilaku konsumen, sementara pembelian yang dipikirkan cenderung menjadi bagian dari rutinitas. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh emosi dibandingkan rasionalitas, sehingga tindakan ini sering dianggap sebagai perilaku "buruk" karena mereka merasa kehilangan kendali, berbeda dengan pembelian yang lebih terencana. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan yang didasarkan pada emosi yang muncul akibat ketertarikan pada produk tertentu dan dorongan kuat untuk segera membelinya. Proses ini berlangsung dengan cepat tanpa banyak pertimbangan, dan emosi yang terlibat sering kali terkait dengan kebutuhan hidup yang mendesak.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. Kerangka Teori



Hipotesis:

- H1 : Adventure Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.
- H2 : Social Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.
- H3 : Gratification Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.
- H4 : Idea Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.
- H5 : Value Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.
- H6: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk pengambilan data. Menurut Sari et al. (2023), survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan data melalui kuesioner. Tujuan utama dari metode survei adalah memperoleh informasi dari responden terpilih yang dapat mewakili sebuah populasi. Populasi adalah kelompok individu atau subjek dalam suatu wilayah dan waktu tertentu yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang dapat diamati atau diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Obyek penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tinggal atau berdomisili di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Populasi penelitian ini mencakup seluruh Generasi Z di Kabupaten Sleman yang memenuhi syarat untuk diamati, seperti aktif dalam kegiatan belanja, baik online maupun offline, serta memiliki pengalaman atau kecenderungan dalam impulse buying. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan artikel relevan. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson dan uji reliabilitas dengan Composite Reliability atau Cronbach Alpha. Analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) serta regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, sementara koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk empat variabel, yaitu motivasi kerja, disiplin kerja, lingkungan kerja, dan kinerja pegawai. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mewakili kedua variabel dinyatakan valid, karena nilai r hitung, yang merupakan koefisien korelasi Product Moment Carl Pearson (dalam rentang 0,345–0,665), lebih besar dari r tabel (0,1956) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 99 dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Motivasi Belanja Hedonis (X)	0,823	Reliabel
2	Impulse Buying (Y)	0,813	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS, pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen untuk keempat variabel penelitian bersifat reliabel, karena nilai koefisien Alpha Cronbach dari masing-masing variabel melebihi standar reliabilitas sebesar 0,60.

4.2 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.04938155
	Most Extreme Differences	Absolute Positive	.057
	Extreme Positive	.057	

	Negative	-.032
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data populasi memiliki distribusi normal, menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan Tabel 3., nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari residual sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Motivasi Belanja Hedonis	1,000	1,000

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat dianalisis melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil uji, nilai tolerance untuk variabel bebas (motivasi belanja hedonis = 1,000) dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas di antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	B	t	Sig.
Motivasi Belanja Hedonis	-	-0,048	0,961
	0,002		

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan varians antar pengamatan dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 4.12, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel independen menunjukkan angka lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga variabel-variabel independen dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Sederhana

Model	B	t	Sig.
Konstanta	9,311	2,410	0,000
Motivasi Belanja Hedonis	0,749	11,252	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel 25 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 9,311 + 0,749X$$

Berdasarkan hasil perhitungan, konstanta sebesar 9,311 menunjukkan bahwa jika motivasi belanja hedonis bernilai nol, maka impulse buying berada pada level 9,311. Hal ini mengindikasikan bahwa impulse buying cenderung menurun tanpa adanya motivasi belanja hedonis. Variabel motivasi belanja hedonis (X) memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying (Y), dengan koefisien regresi 0,749, yang berarti setiap peningkatan motivasi belanja hedonis sebesar 1 satuan akan meningkatkan Perilaku Etis sebesar 0,749 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying bersifat signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai t-hitung adalah 11,252 dengan p-value sebesar 0,000, sehingga p-value < 0,05. Hal ini menguatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonis dan impulse buying. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi belanja hedonis, semakin baik impulse buying, dan sebaliknya.

4.5 Analisis Determinasi Berganda (R²)

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	0,749	0,561	0,557	

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0,557. Hal ini berarti variabel independen, yaitu motivasi belanja hedonis, memberikan kontribusi sebesar 55,7% terhadap variasi pada variabel dependen, yaitu impulse buying. Sisanya, sebesar 44,3% (100% - 55,7%), dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t merupakan metode pengujian koefisien regresi parsial untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan Tabel 6, motivasi belanja hedonis (X) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 11,252. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan t-hitung > t-tabel (11,252 > 2,048), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying.

2) Uji F

Tabel 8. Hasil Pengujian F

Model	F	Sig.
Regression	126,603	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk motivasi belanja hedonis dan impulse buying (Y). Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 126,603 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,94, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan motivasi belanja hedonis (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y).

4.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji t, motivasi belanja hedonis (X) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji t, motivasi belanja hedonis (X) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Motivasi belanja hedonis adalah aktivitas pembelian yang dipengaruhi oleh emosi kesenangan. Kegiatan berbelanja menjadi cara untuk menghilangkan kebosanan dan meredakan perasaan galau, bahkan bisa dijadikan sebagai sarana untuk menyenangkan diri. Beberapa penelitian, yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Ramadhani & Ittaqullah, 2024), (Hasim & Lestari, 2022), (Arbaiah et al., 2022), dan (Rusni & Solihin, 2022), telah mengonfirmasi besarnya kontribusi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana di marketplace. Aktivitas berbelanja yang menyenangkan dapat mengarah pada pembelanjaan yang tidak terkontrol, baik dalam hal jenis produk maupun volume atau nominal belanja.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa wanita milenial yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan fantasi berbelanja cenderung melakukan pembelian produk yang tidak mendesak pemenuhannya. Jenis produk yang paling sering dibeli secara online oleh kelompok ini adalah pakaian dan produk kecantikan, yang menunjukkan bahwa wanita milenial berpotensi melakukan impulse buying ketika membeli kedua jenis produk tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arij & Suwitho (2021) dan (Rembet et al., 2024), yang menyatakan bahwa kondisi emosional positif dan menyenangkan dapat memicu impulse buying. Selain itu, penelitian Zheng et al. (2019) dan (Afif & Purwanto, 2020) juga menyatakan bahwa hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Menurut studi (Hayu et al., 2023), ada tiga aspek utama dalam mengevaluasi aktivitas belanja hedonis: mencari kesenangan dan kegembiraan, menemukan hal-hal baru dalam aktivitas belanja, serta menggunakan belanja sebagai cara untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Keputusan pembelian dalam konteks ini biasanya tidak didasarkan pada alasan ekonomi, melainkan pada dorongan keinginan yang tidak terbatas. Dominasi rasa senang sering memengaruhi suasana hati, sehingga pola pembelian menjadi tidak terkontrol dan cenderung berlebihan (Mulyana & Pertiwi, 2020). Hasil ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Diah & Sukmawati, 2022) dan (Pranggabayu & Andjarwati, 2022) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku impulse buying.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada generasi Z di Sleman. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi untuk berbelanja yang dipicu oleh kebutuhan emosional dan kesenangan, seperti menghilangkan kebosanan atau meredakan perasaan galau, berkontribusi besar terhadap pembelian impulsive.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan berbagai wilayah dan kelompok usia, agar dapat mengetahui apakah pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying bersifat umum. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain, seperti faktor sosial, ekonomi, dan pengaruh media sosial, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku impulsif. Penggunaan metode triangulasi, seperti wawancara mendalam atau observasi, juga disarankan untuk mengumpulkan data yang lebih variatif. Penelitian berikutnya juga dapat menggali lebih dalam tentang jenis-jenis emosi spesifik yang memengaruhi impulse buying. Implikasi praktis dari temuan ini dapat diberikan kepada pemangku kepentingan, seperti pemilik toko atau platform e-commerce, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan membangun pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adalah sampel yang terbatas pada generasi Z di Sleman, sehingga hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas atau untuk generasi lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada variabel motivasi belanja

hedonis dan impulse buying, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti pengaruh sosial, ekonomi, atau psikologis yang juga dapat berperan dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif. Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu kuesioner, juga memiliki keterbatasan karena tidak dapat menggali lebih dalam aspek-aspek emosional atau psikologis responden secara langsung. Selain itu, penelitian ini belum menguji faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel yang diteliti, seperti pengaruh media sosial atau tren digital.

Daftar Pustaka

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang](https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang).
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65.
- Atika, A. R., Wahab, A., & Sapa, N. B. (2023). Impact of Hedonistic Lifestyle to the Impulsive Buying of Students through the Perspective of Islamic Economy. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 185–202.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin*. Bps.Go.Id: [https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2020/2/0/0](https://sensus.bps.go.id/Topik/Tabular/Sp2020/2/0/0).
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Effendi, K. (2020). TINGKAT KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN DI UPTD PUSKESMAS MUTIARA TAHUN 2019. *Excellent Midwifery Journal*, 3(2), 82–90. <https://doi.org/10.55541/emj.v3i2.127>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Mulyana, A. E., & Pertiwi, A. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22.
- Pranggabaya, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.
- Putri, A. K. S., Kurnia, F., & Adisaputra, T. F. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Disease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Rahmawati, C. (2020). *HUKUM INDONESIA DEWASA INI DITINJAU DARI ALIRAN FILSAFAT HUKUM* (Vol. 2, Issue 1). Bulan. <https://journal.upnvj.ac.id/index.php/esensihukum/index>

- Ramadhani, F., & Ittaqullah, N. (2024). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 406–420.
- Rembet, J. E., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 1511–1522.
- Rijal, A. S. K., & Veri, J. (2024). Memanfaatkan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Operasional Bisnis Online. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(2), 375–379.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Sari, M., Rachman, H., A., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis perilaku konsumen wisatawan era pandemi Covid-19 (Studi kasus pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Bestari*, 1(1), 56–66.
- Suratnoaji, C., Arianto, I. D., & Sumardjijati, S. (2019). Strength map of presidential candidates 2019 in Indonesia based on a nodeXL analysis of big data from Twitter. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 6(1), 31–38.
- Tappy, S., Aslinda, A., Baharuddin, A., Nur, A. C., & Jamaluddin, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan iPhone). *Humano: Jurnal Penelitian*, 14(2), 188–194.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.