

Apakah *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion* & *Digital Payment* Dapat Mendorong Keputusan *Impulsive Buying*?: Survei Pada Konsumen Generasi Z Wilayah Kecamatan Bergas yang Berbelanja di Shopee

Puput Novelia Putri ^{1*}, Nurmiyati ², Nunuk Supraptini ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, Jalan Tentara Pelajar No. 13 Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: puputnovelia17@gmail.com ^{1*}, zeus.ramses@yahoo.com ², nunuksupraptini66@gmail.com ³

Histori Artikel:

Dikirim 30 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Februari 2025; Diterima 20 Maret 2025; Diterbitkan 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Putri, P. N., Nurmiyati, & Supraptini, N. (2025). Apakah Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion & Digital Payment Dapat Mendorong Keputusan Impulsive Buying?: Survei Pada Konsumen Generasi Z Wilayah Kecamatan Bergas yang Berbelanja di Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1040–1050. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3962>.

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce dan kemudahan transaksi pembayaran digital telah menyebabkan perubahan besar dalam pola belanja masyarakat, terutama pada generasi Z. Salah satu fenomena yang muncul adalah pembelian impulsif, di mana konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Riset ini bermaksud guna mengetahui pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, dan Digital Payment terhadap Impulsive Buying di kalangan konsumen Shopee di Kecamatan Bergas. Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini yakni kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan purposive sampling, di mana sampel yang digunakan berjumlah 110 konsumen yang berbelanja di Shopee lebih dari dua kali. Berdasarkan hasil analisis, ditemui kalau ketiga variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sales Promotion memiliki pengaruh terbesar, dengan kontribusi sebesar 33,3%, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan penawaran menarik sangat mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Digital Payment berkontribusi sebesar 24,2%, yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Sementara itu, Hedonic Shopping Motivation berkontribusi sebesar 20,8%, yang menunjukkan bahwa kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan konsumen selama berbelanja juga turut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara promosi penjualan yang menarik, kemudahan pembayaran digital, serta motivasi belanja hedonis sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di e-commerce.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif; E-Commerce; Promosi Penjualan; Pembayaran Digital; Motivasi Belanja Hedonis.

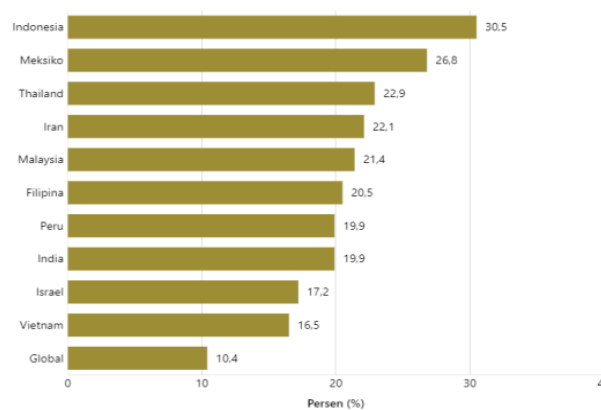
Abstract

The rapid development of e-commerce and the ease of digital payment transactions have led to significant changes in consumer shopping patterns, especially among Generation Z. One phenomenon that has emerged is impulsive buying, where consumers purchase items without prior planning. This study investigates the influence of hedonistic shopping motivation, sales promotion, and digital payment methods on impulse purchases of Shopee customers in Bergas district. The research method used is quantitative and based on purposive sampling. The sample includes 110 customers who have shopped at Shopee more than twice. The analysis shows that all three independent variables have a significant influence on impulse purchases. Sales promotion has the largest influence of 33.3%. This shows that sales promotions such as discounts and attractive offers greatly encourage customers to make impulse purchases. Digital payments contribute 24.2%. This shows that the ease of digital transactions makes it easier for customers to make purchases without much thought. Meanwhile, Hedonic Shopping Motivation contributes 20.8%, indicating that the pleasure and emotional satisfaction consumers gain during shopping also influence their decision to buy impulsively. This study concludes that the combination of attractive sales promotions, ease of digital payments, and hedonic shopping motivation significantly impacts consumers' impulsive buying behavior in e-commerce.

Keyword: Impulsive Buying; E-Commerce; Sales Promotion; Digital Payment; Hedonic Shopping Motivation.

1. Pendahuluan

Teknologi yang kini mengalami perkembangan pesat dapat membawa perubahan sosial bagi masyarakat menjadi serba modern dan praktis. Menurut pengumuman dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221.563.479 orang pada tahun 2024, dengan total populasi Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 278.696.200 jiwa. Berdasarkan survei penetrasi internet yang dirilis APJII pada tahun 2024, angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan era sebelumnya. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia memanfaatkan *platform* media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pesan untuk kebutuhan sehari-hari. Generasi yang tumbuh dalam era digital, merupakan salah satu segmen yang paling signifikan pengguna internet kini tidak hanya memanfaatkannya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk melakukan belanja daring dan menikmati hiburan digital. Kemajuan teknologi telah memengaruhi cara masyarakat berbelanja, di mana kemajuan di bidang teknologi data serta komunikasi telah mempercepat perkembangan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Banyak masyarakat beralih berbelanja secara tidak langsung (*online*) melalui situs *e-commerce* daripada belanja secara *konvensional*.



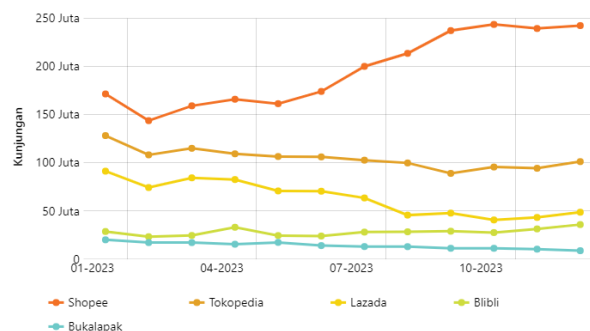
Gambar 1. Persentase Pembelanjaan

Berdasarkan data (Databoks, 2024a), informasi dari lembaga studi *e-commerce* asal Jerman, ECDB, Indonesia diprediksi akan menghadapi lonjakan perkembangan *e-commerce* paling tinggi di dunia pada tahun 2024, mencapai angka 30,5%. Angka ini hampir 3 kali lipat lebih besar dibandingkan rata-rata global yang hanya 10,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak melakukan transaksi belanja secara online. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor zona *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pandemi COVID-19 juga memainkan peran besar dalam mempercepat adopsi *e-commerce* di negara ini. Selama pandemi, masyarakat cenderung lebih sering berbelanja online untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, baik yang esensial maupun non-esensial. Berbelanja secara daring memberikan banyak keuntungan, seperti efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi, berbagai pilihan produk yang beragam, serta berbagai diskon dan penawaran menarik lainnya (L. D. Lestari & Dwijayanti, 2022). Konsumen kini semakin terbiasa dengan kenyamanan berbelanja *online*, di mana akses terhadap produk yang beragam, kemudahan bertransaksi dan penawaran harga yang kompetitif. Perdagangan online di Indonesia melalui platform *e-commerce* terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, yang didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Fillianingsih Hendarta, Deputy Gubernur Bank Indonesia, mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 453,75 triliun, yang merupakan hasil dari perubahan perilaku konsumen. Peningkatan ini juga sejalan dengan berkembangnya transaksi pembayaran digital. Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi digital banking pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp 58.478,24 triliun, bertambah 13,48% dibanding tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan

RESEARCH ARTICLE

tumbuh 9,11% pada tahun 2024, mencapai Rp 63.803,77 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan penerapan yang semakin luas terhadap aktivitas belanja konsumen di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan adanya kemudahan akses internet, perkembangan teknologi pembayaran digital, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*. Peningkatan transaksi ini juga di dukung oleh evolusi kebiasaan konsumsi, apalagi selama masa pandemi COVID-19, dimana banyak konsumen beralih ke *platform* digital untuk memenuhi sehari – hari. Selain itu, promosi besar – besaran yang dilakukan oleh *platform e-commerce*, seperti diskon harian, kampanye bulanan (11.11 promosi yang dilakukan setiap satu bulan sekali di tanggal dan bulan yang sama), dompet elektronik, dan layanan bayar nanti.

Dalam laporan *iPrice Q3 2021*, *marketplace* menjadi hal utama dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia, dengan *platform* mendominasi pasar dalam hal kunjungan dan transaksi. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin tinggi menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain yang bermunculan untuk bersaing. Secara cepat dan tepat mendorong *e-commerce* menyusun taktik pemasaran yang tepat guna meningkatkan ketertarikan konsumen, memberikan penawaran keuntungan dan kemudahan yang beragam. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia tidak hanya di dorong oleh promosi yang agresif dan peningkatan kunjungan pasar, namun juga karena peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam metode pembayaran seperti *e-wallet* dan *paylater*. *E-commerce* yang menarik perhatian masyarakat Indonesia yakni Shopee, yang berhasil mengungguli *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dll.



Gambar 2. Grafik

Berdasarkan dari lembaga *Similarweb* yang dirilis oleh (Databoks, 2024), Shopee kini menduduki posisi sebagai platform marketplace *e-commerce* yang sangat kerap didatangi di Indonesia. Pada bulan Desember 2023, situs Shopee terekam mendapatkan 242, 2 juta kunjungan, mencatatkan lonjakan 41, 39% dibanding dengan jumlah kunjungan di dini tahun 2022. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata 125 juta kunjungan di situsnya. Selain itu, Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga masuk dalam jajaran marketplace dengan kunjungan tinggi. Proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan *trend* positif yang sedang berkembang di masa kini. Meskipun pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat, terdapat permasalahan yang terkait dengan perilaku konsumen generasi Z, khususnya pembelian impulsif. Sering kali pembelian impulsif dipandang negatif karena menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan penyesalan setelah bertransaksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Junita 2020 (dalam Lestari *et al.*, n.d.) (Rahayu *et al.*, 2021) (Harsono *et al.*, 2022) (Aprianda & Siregar, 2022) mayoritas masyarakat yang sering berbelanja secara *online* yaitu kelompok masyarakat dengan usia produktif kisaran 18 – 28 tahun dan termasuk dalam generasi Z. Shopee terlibat dalam komunikasi pemasaran terhadap konsumen yang dapat mendorong tindakan pembelian yang secara tiba-tiba atau disebut dengan *impulsive buying*. Saat ini pembelian *online* dapat mempengaruhi perilaku seseorang melakukan tindakan pembelian secara impulsif. Menurut Utami 2014 (dalam Lestari *et al.*, n.d.) (Muzdalifah, 2023) (Hafidz & Tamzil, 2021) pembelian impulsif ialah tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya persiapan atau perencanaan sebelumnya, di mana keputusan untuk membeli muncul secara mendadak ketika berada di toko fisik atau toko daring. Rook dan Fisher menjelaskan bahwa

RESEARCH ARTICLE

pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, seperti promosi dan alat komunikasi penjualan, yang berfungsi sebagai pendorong dalam strategi pemasaran (dalam Sopini *et al.*, 2021). *Platform e-commerce* dengan promosi menarik dapat memicu perilaku impulsif. Data dari laporan Niesel 2022 (Tumanggor *et al.*, 2022) juga menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna *e-commerce* di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif, terutama selama promosi besar seperti *flash sale* dan diskon tahunan. Terdapat dua elemen utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, ialah aspek yang bermula dari dalam persona serta aspek yang tiba dari luar, ialah faktor eksternal, seperti motif belanja yang mengacu pada suasana hati dan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman yang disebut dengan *hedonic shopping motivation*. Generasi Z dalam era digital cenderung lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus visual dan promosi di *e-commerce*. (Septiana & Damanuri, 2024) mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap kenyamanan, kecepatan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Shopee sebagai *platform* yang menargetkan segmen ini dengan menggunakan berbagai strategi seperti personalisasi promosi dan sistem *gamifikasi* untuk menarik perhatian konsumen.

Penyebab utama munculnya perilaku hedonis pada individu terkait dengan hasrat yang belum terpuaskan; ketika hasrat tersebut terpenuhi, sering kali timbul keinginan baru yang lebih dominan, dan sering kali lebih diutamakan daripada keinginan yang ada sebelumnya, Kosyu dkk 2014 (dalam Risnawati *et al.*, 2021). Motivasi berbelanja hedonis merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan, mengisi waktu luang, menemukan produk tertentu, dan memenuhi kebutuhan emosional atau fungsional mereka, Utami 2017 (dalam Sumber: APJII, (2023) 1, (2023). Sedangkan faktor eksternalnya yaitu *sales promotion* dan *digital payment* yang telah dilakukan oleh Shopee. Kebiasaan berbelanja *online* pada generasi Z didorong dengan berbagai kenyamanan dan kemudahan yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Pada penelitian (Amin *et al.*, 2024) pengguna *e-commerce* lebih tertarik berbelanja *online* karena fleksibel dengan adanya beberapa opsi pembayaran yang memudahkan dalam bertransaksi. Shopee menawarkan berbagai *digital payment* seperti *e-wallet*, *transfer bank*, dan *paylater* dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Hal ini, menyebabkan semakin meningkatnya transaksi impulsif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko online cenderung lebih kerap melaksanakan pembelian impulsif dibanding dengan (Aprianda & Siregar, 2022). Produk dan layanan yang ditawarkan, disertai dengan rangsangan promosi, jaminan pembelian, kenyamanan berbelanja, serta pengalaman toko yang menyenangkan, hampir selalu dipresentasikan dengan cara yang menarik untuk memikat perhatian konsumen. Biasanya, promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* bersifat sementara, dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi (Lorence & Fuady, 2023). Promosi penjualan seperti discount, cashback, dan voucher sering digunakan Shopee untuk menarik konsumen. Menurut (Wulandari *et al.*, 2023) promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja, sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian secara cepat. Hal ini sangat efektif dalam merangsang pembelian impulsif, terutama pada promosi dengan batas waktu yang singkat.

2. Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif buat menganalisis data. Populasi yang diteliti adalah konsumen dari generasi Z yang melakukan transaksi di Shopee di wilayah Kecamatan Bergas. Metode pengambilan ilustrasi yang diterapkan merupakan non- probability sampling, dengan tipe Purposive Sampling, di mana sampel dipilih berlandaskan kriteria atau pertimbangan tertentu. Peneliti memilih sampel ilustrasi dengan kriteria selaku berikut:

- 1) Generasi Z kisaran usia 18 – 28 tahun pengguna shopee
- 2) Konsumen yang pernah berbelanja di Shopee lebih dari dua kali
- 3) Berdomisili di Kecamatan Bergas

RESEARCH ARTICLE

Jumlah populasi dalam riset ini tak bisa ditentukan, sehingga buat memastikan dimensi ilustrasi, riset ini memakai rumus Cochran:

$$n = (1,96^2 (0,5)(0,5) / 10\%^2 = 96,04$$

n adalah ukuran sampel

Z adalah nilai Z yang dikaitkan dengan keyakinan yang dipilih

p adalah proporsi populasi (jika tak diketahui, gunakan 0.5)

q = 1 - p

e adalah margin error

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Motivation	110	6	25	21.91	3.031
Sales Promotion	110	7	25	21.60	2.987
Digital Payment	110	6	25	21.74	2.979
Impulsive Buying	110	8	25	21.84	2.824
Valid N (listwise)	110				

Hasil dari uji deskriptif dengan ilustrasi sebanyak 110 responden menampilkan kalau nilai terendah (min) untuk variabel Hedonic Shopping Motivation adalah 6, sementara nilai tertinggi mencapai 25. Untuk variabel Sales Promotion, nilai terendah tercatat 7 dan nilai tertinggi juga 25. Pada variabel Digital Payment, nilai terendah berada di angka 6, dengan nilai tertinggi yang juga mencapai 25. Sedangkan untuk variabel Impulsive Buying, nilai terendah adalah 8 dan nilai tertinggi 25. Pengujian validitas dicoba buat memperhitungkan sepanjang mana perlengkapan ukur bisa betul- betul mengukur apa yang dimaksudkan buat diukur. Dalam riset ini, uji validitas dicoba pada 110 responden, dengan memakai tingkatan signifikansi(α) sebesar 5% ataupun 0, 05. Buat memastikan nilai r tabel, pertama- tama dihitung $Df = N - 2 = 110 - 2 = 108$, yang menciptakan nilai r tabel= 0, 187. Informasi dikira valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0, 05.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0.867	Reliabel
Sales Promotion (X2)	0.857	Reliabel
Digital Payment (X3)	0.862	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0.846	Reliabel

Mengacu pada tabel di atas, bisa dilihat kalau seluruh variabel yang diuji mempunyai nilai reliabilitas yang bisa diterima, sebab nilai Cronbachs alpha- nya > 0, 6.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31401435
Most Extreme Differences	Absolute	.027
	Positive	.026
	Negative	-.027
Test Statistic		.027
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Bersumber pada tabel tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig.(2- tailed) sebesar 0, 200 > 0,05, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode statistik yang diterapkan buat mengenali apakah ada perbandingan signifikan dalam penyebaran informasi antara kelompok ataupun sub- sampel dalam suatu dataset. Bersumber pada hasil dari uji heteroskedastisitas lewat Scatterplot, nampak kalau titik-titik informasi tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Perihal ini menampilkan kalau tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas yang terjalin. Sedangkan itu, hasil uji heteroskedastisitas memakai tata cara Glejser mempresentasikan kalau seluruh variabel mempunyai nilai lebih dari 0, 05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ialah mode statistik yang bertujuan buat mengenali terdapatnya ikatan linier yang kokoh antara 2 ataupun lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Bersumber pada hasil dari uji multikolinieritas, nampak kalau nilai VIF buat seluruh variabel terletak di dasar 10, 00 serta nilai tolerance mendekati angka 1. Maka itu, bisa dikonklusikan kalau tak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

Tabel 4. Uji Regresi

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2.825	.981		2.878	.005	
	Hedonic Shopping Motivation	.233	.091	.250	2.560	.012	.214 4.665
	Sales Promotion	.368	.100	.389	3.672	.000	.182 5.488
	Digital Payment	.275	.092	.290	2.990	.003	.218 4.596

Dimana:

X1 = Hedonic Shopping Motivation

X2 = Sales Promotion

X3 = Digital Payment

Y = Impulsive Buying

Berdasarkan persamaan regresi di atas, bisa diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai a = 2.825 menunjukkan bahwa jika X1, X2, dan X3 tetap konstan (tidak berubah), maka nilai konstanta Y akan bernilai 2.825.

RESEARCH ARTICLE

- b) Nilai $b_1 = 0.233$ mengindikasikan apabila setiap peningkatan pada X_1 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0.233, dengan asumsi nilai X_2 dan X_3 tidak berubah.
- c) Nilai $b_2 = 0.368$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada X_2 akan menyebabkan Y meningkat sebesar 0.368, dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.
- d) Nilai $b_3 = 0.275$ menunjukkan apabila setiap kenaikan pada X_3 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 0.275, dengan X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.825	.981		2.878	.005		
Hedonic Shopping Motivation	.233	.091	.250	2.560	.012	.214	4.665
Sales Promotion	.368	.100	.389	3.672	.000	.182	5.488
Digital Payment	.275	.092	.290	2.990	.003	.218	4.596

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Bersumber pada informasi yang tertera pada tabel, bisa disimpulkan kalau buat variabel Hedonic Shopping Motivation(X_1), nilai t - hitung sebesar 2. 560 lebih besar dari t - tabel yang bernilai 1. 983, dengan nilai signifikansi(Sig.) sebesar 0. 012, yang lebih kecil dari 0. 05. Buat variabel Sales Promotion(X_2), nilai t - hitung yang tercatat merupakan 3. 672, yang pula lebih besar dari t - tabel 1. 983, dengan nilai signifikansi(Sig.) sebesar 0. 000, yang menampilkan nilai yang lebih rendah dari 0. 05. Sebaliknya buat variabel Digital Payment(X_3), t - hitung yang didapat sebesar 2. 990 > t - tabel 1. 983, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0. 003 < 0. 05.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.851	3	226.950	127.823	.000b
	Residual	188.203	106	1.776		
	Total	869.055	109			

Bersumber pada hasil yang diperoleh dari output SPSS, nilai F - hitung tercatat sebesar 127. 823. Langkah selanjutnya merupakan memastikan nilai F - tabel. Nilai distribusi F dicari pada tingkatan signifikansi $\alpha = 0, 05$ dengan derajat kebebasan $N - k - 1$, ialah $110 - 3 - 1 = 106$, sehingga didapatkan nilai F - tabel sebesar 2, 69(bisa dilihat pada distribusi F - tabel). Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau F - hitung > F - tabel(127. 823 > 2. 69) serta nilai signifikansi 0. 000 < 0. 05 menampilkan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, serta Digital Payment terhadap Impulsive Buying.

Tabel 7. Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885a	.783	.777	1.332

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

RESEARCH ARTICLE

Dari tabel diatas terlihat variabel Hedonic Shopping Motivation(X1), Sales Promotion(X2), Digital Payment(X3), serta Impulsive Buying(Y), ada nilai koefisien korelasi(R) sebesar 0. 885. Ini menampilkan terdapatnya ikatan positif yang sangat kokoh antara variabel- variabel tersebut.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.825	.981		2.878	.005			
Hedonic Shopping Motivation	.233	.091	.250	2.560	.012	.831	.241	.116
Sales Promotion	.368	.100	.389	3.672	.000	.857	.336	.166
Digital Payment	.275	.092	.290	2.990	.003	.837	.279	.135

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Bersumber pada tabel diatas menampilkan kalau Hedonic Shopping Motivation mencapai koefisien Beta 0.250. Sales Promotion sebesar 0.389. sedangkan, Digital Payment 0.290.

Tabel 9. Koefisien determinasi parsial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0.250	0.831	0.208	20.8%
Sales Promotion (X2)	0.389	0.857	0.333	33.3%
Digital Payment (X3)	0.290	0.837	0.242	24.2%
Total			0.783	78.3%

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial yang dilakukan, yang diperoleh dengan mengalikan nilai koefisien beta dengan nilai zero-order, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) adalah sebesar 20,8%.
- 2) Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) mencapai 33,3%.
- 3) Pengaruh Digital Payment (X3) terhadap Impulsive Buying (Y) adalah sebesar 24,2%.

3.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja *hedonis*, promosi penjualan, dan pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan analisis regresi, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dengan koefisien 0,233 menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi belanja *hedonis*, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Hidayat (2016) yang menunjukkan bahwa dorongan emosional dan kesenangan dalam berbelanja mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Faktor-faktor seperti daya tarik visual produk, suasana toko, dan promosi yang menarik memperkuat hubungan ini, mendorong individu untuk berbelanja secara spontan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa elemen psikologis dan kondisi situasional dalam lingkungan berbelanja memainkan peran penting dalam memicu perilaku impulsif, yang juga didukung oleh penelitian oleh Djuhari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa motivasi belanja *hedonis* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan fisik dalam berbelanja, seperti musik dan pencahayaan yang menarik. Oleh karena itu, pemahaman tentang hubungan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X2) dengan koefisien 0,368 memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan seperti diskon besar, penawaran beli satu gratis satu, *cashback*,

RESEARCH ARTICLE

dan *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, sejalan dengan temuan oleh Aprianda dan Siregar (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat memicu pembelian impulsif. Kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga diskon atau manfaat tambahan dari promosi terbatas membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak mereka rencanakan. Selain itu, strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Penawaran diskon besar, misalnya, memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan signifikan, sehingga mereka cenderung membeli lebih banyak produk dari yang mereka butuhkan. Hal ini diperkuat dengan penyampaian promosi melalui media sosial, *email marketing*, dan platform *e-commerce* yang konsisten menggugah minat beli konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Wulandari *et al.* (2023).

Penggunaan *Digital Payment* (X3) dengan koefisien 0,275 juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pembayaran digital yang semakin mudah dan praktis memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat tanpa hambatan, mengurangi pertimbangan finansial saat berbelanja. Fitur-fitur seperti *cashback*, poin reward, dan promo eksklusif semakin memperkuat perilaku impulsif, sementara kemudahan akses terhadap metode pembayaran digital mempermudah konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pemikiran matang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Firmansyah dan Susanti (2023) yang menunjukkan bahwa pembayaran digital berkontribusi dalam meningkatkan transaksi impulsif melalui fitur yang mempermudah proses pembayaran. Kecepatan transaksi dan fleksibilitas metode pembayaran digital menjadikan *e-commerce* lebih dinamis dan menarik, mendorong lonjakan jumlah pembelian oleh konsumen. Hasil analisis koefisien korelasi ($R = 0,885$) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara motivasi belanja *hedonis*, promosi penjualan, dan pembayaran digital dengan pembelian impulsif. Setiap variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian impulsif, dengan *Sales Promotion* memberikan kontribusi terbesar sebesar 33,3%, diikuti oleh *Digital Payment* dengan kontribusi 24,2%, dan *Hedonic Shopping Motivation* dengan kontribusi 20,8%. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tumanggor *et al.* (2022), yang menekankan bahwa ketiga elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan lingkungan yang memfasilitasi keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan pembelian impulsif harus mempertimbangkan kombinasi ketiga faktor ini, dengan fokus utama pada promosi penjualan sebagai faktor yang paling dominan.

4. Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset, dapat disimpulkan kalau variabel Hedonic Shopping Motivation(X1), Sales Promotion(X2), serta Digital Payment(X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Hasil uji statistika melihat bahwa tiap variabel independen punya nilai thitung yang jauh lebih besar daripada ttabel, serta nilai signifikansi di bawah 0. 05. Ini menandakan adanya pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, hasil uji F kalau ketiga variabel tersebut, kalau dianalisis bersama, membagikan donasi yang signifikan dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif. Koefisien korelasi (R) yang mencapai 0. 885 mencerminkan keterkaitan yang sangat kokoh antara variabel tersebut serta terikat. Dari analisis koefisien determinasi parsial, ditemukan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif, yaitu sebesar 33.3%, diikuti oleh Digital Payment dengan kontribusi 24.2%, dan Hedonic Shopping Motivation sebesar 20.8%. hasil studi ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah elemen yang paling berpengaruh yang mendorong perilaku pembelian impulsif, disusul oleh kemudahan dalam transaksi digital dan motivasi belanja hedonis.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mencurahkan rasa terimakasih yang mendalam pada seluruh pihak yang sudah membagikan support dalam menuntaskan riset ini. Perkataan terima kasih spesial diperuntukan kepada dosen pembimbing yang sudah membagikan petunjuk serta masukan yang sangat berharga, dan kepada para responden yang sudah mengosongkan waktu guna ikut serta dalam riset ini. Terima kasih pula dituturkan kepada keluarga serta sahabat yang senantiasa membagikan dorongan moral serta semangat selama proses riset. Semoga hasil riset ini bisa membagikan donasi positif untuk pertumbuhan ilmu pengetahuan, paling utama dalam menguasai sikap konsumen di masa digital.

6. Referensi

- Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. The Mediating Role of Perceived Value on Purchase Decisions In Ecommerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 233-243. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.233-243>.
- Aprianda, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Generasi Z (Pengguna E-Commerce Shopee).
- Djuhari, D., Dini, M., Liana, Y., & Lutfillah, N. Q. (2023). Determinan Perilaku Hedonic Shopping Di Era Digital. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 326-338.
- Firmansyah, G., & Susanti, A. (2023, May). Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 442-454). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.151>.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor yang memengaruhi impulse buying. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143–151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.
- Hidayat, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482-1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163-172.

RESEARCH ARTICLE

- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh perceived credibility of consumers, perceived images of consumers, dan consumer's trust dalam social media marketing terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>.
- Muzdalifah, L. (2023). Consumer's Online to Impulse Buying: Consumer Traits and Situational Factors. *GREENOMIKA*, 5(1), 13-28. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.2>.
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 542–546. <https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>.
- 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(03), 1511-1522. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58340>.
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount dalam meningkatkan impulse buying. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 530-540.
- Santika, E. F. (2024). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. *Katadata. co. id*.
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di desa beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248-261. [http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(2\).248-261](http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2024.5(2).248-261).
- Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan impulse buying pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>.
- Sudi, M., Maida, S. T., Ningsih, T. S., & Setianti, Y. (2025). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(1), 78-95.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>.