

Cite this: *J.SST*, Vol 2 (2):
74-82, 2023

Received Date:
21 Agustus 2023
Accepted Date:
01 September 2023

Keywords:
*Shopping Motivation, Lifestyle, Promotion,
Impulsive, Hedonist*

Kata kunci:
Motivasi Belanja, Gaya Hidup,
Promosi, Impulsive

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y Pada Shopee Di Kota Makassar

The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle and Sales Promotion on The Impulse Buying Decisions of Generation Y at Shopee in Makassar City

Nelviyanti Panggalo^{1*}; Mujahid²; St. Rukaya³
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: nelvinehvi@gmail.com; (Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of hedonic shopping motivation, lifestyle, and promotion partially and simultaneously on the impulse buying decisions of generation Y at Shopee in Makassar City. This study used qualitative research methods. The number of samples in this study was 100 respondents, with sampling techniques using cluster sampling with several characteristics. Data collection using questionnaire distribution with differential semantic measurement scale. The data was analyzed using the SPSS analysis tool. This suggests that partial hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying decisions. Lifestyle partially has a significant effect on the impulse buying decisions of generation Y at Shopee in Makassar City. Sales promotion has a negative effect or no effect on impulse buying decisions, meaning that in generation Y the type of promotion carried out on the shopee platform is not able to make consumers to make impulse purchases. Simultaneously, hedonic shopping motivation, lifestyle and sales promotion have a significant influence on generation Y's impulse buying decisions at Shopee in Makassar City*

Keywords: *Shopping Motivation, Lifestyle, Promotion, Impulsive, Hedonist*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *cluster sampling* dengan beberapa karakteristik. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket/kuesioner dengan skala pengukuran *semantic differential*. Data dianalisis menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulan secara emosional dapat mempengaruhi seseorang menjadi konsumen yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Promosi penjualan berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, artinya pada generasi Y jenis promosi yang dilakukan pada platform shopee tidak mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Secara simultan motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar

Kata kunci: Motivasi Belanja, Gaya Hidup, Promosi, Impulsif, Hedonis

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang semakin pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet sebagai media komunikasi. Sebuah komunitas atau masyarakat yang dapat terhubung di seluruh dunia. Internet telah menjadi kebutuhan masyarakat karena pertukaran informasi dari transmisi hingga penerimaan dapat dilakukan secara global. Penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun. Indonesia menduduki peringkat ketujuh pengguna internet pada Kawasan Asean. Berdasarkan data *internetworldstats*, [penetrasi internet Indonesia](#) mencapai 212,35 juta jiwa pada Juni 2021.

Menurut laporan Speedtest di lansir dari [databoks.kadatada.co.id](#), Makassar merupakan kota dengan rata-rata kecepatan internet mobile tertinggi di Indonesia. Ini terlihat dari rata-rata kecepatan unduhan seluler kota tersebut mencapai 25,30 Mbps.

Perkembangan industri *e-commerce* dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang ingin mulai menikmati belanja demi kenyamanan, dan tertarik berbelanja *online*. Pembelian *online* ini semakin populer karena menawarkan beberapa kemudahan: tidak adanya batasan ruang dan waktu, kenyamanan, harga yang bervariasi, adanya jasa pengiriman barang secara gratis, dan berbagai pilihan produk terbaik. Selain itu adanya pertimbangan pada promo yang ditawarkan merangsang perasaan senang saat berbelanja yang termasuk dalam salah satu hal yang memicu gaya hidup berbelanja.

Dilansir dari (Databoks, 2022) Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara paling sering belanja *online*, dengan persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 36%. Dan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Priceza.id (sumber: Marketeers.com) menyatakan bahwa ada 5 kota besar di Indonesia yang sering berkunjung pada marketplace, urutan pertama didiami oleh kota Jakarta (41.94%), Surabaya (20.90%), kota ketiga ditempati oleh kota Medan sebesar (7,72%), Bandung (7,72%) dan kota terakhir adalah Makassar dengan jumlah (4,42%).

Pada setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, konsumen membeli suatu produk tanpa disadari dan yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya. Fenomena ini dikenal dengan *Impulse buying* atau pembelian impulsif. (Unsulan, 2016, hal. 579) menyatakan dalam jurnal nya yang berjudul "*Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review*", bahwa banyak faktor yang menyebabkan *impulse buying* terjadi, *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, faktor eksternal yang meliputi *store environment*, *product characteristics*, dan *promotional activities*, lalu terdapat faktor internal yang meliputi *consumer characteristics* dan *culture*, dan terdapat juga faktor situasional yang meliputi *time*, *money*, *the presence of others*, dan *in-store browsing*.

Faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* oleh karena kepuasan pribadi dan keinginan yang kuat untuk dapat memiliki suatu produk dengan segera. Disamping itu juga didukung oleh kemudahan informasi sehingga konsumen dapat menemukan item baru dan cenderung merasa seperti memiliki meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membeli (Utami & Utama, 2017).

Salah satu tipe pembelian yang dilakukan oleh semua generasi adalah impulsif buying atau pembelian impulsif. Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 (Stafford & Griffis, 2008, hal. 8). Generasi Y atau the Millenials lahir di era yang berteknologi tinggi dan diasuh oleh orang tua yang sangat komunikatif dan berorientasi partisipatif (Dimitriou & Blum, 2015). Menurut (Indahingwati, Asmara, 2020), generasi Y lebih dominan melibatkan faktor teknologi dan sekarang telah memberikan banyak perubahan yang signifikan dalam hal pengambilan keputusan berbelanja, tipikal belanja generasi Millenial dan generasi Y diantaranya adalah: lebih suka membeli setelah mendapat informasi dari User Generated Content (UGC) atau berdasarkan testimoni dan pengalaman pengguna, paling sering berbelanja produk dari online shopping, loyal terhadap merek, keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan dari informasi perorangan atau User Generated Content (UGC) Youtuber dan Selebgram, serta mementingkan pengalaman dan story telling dalam memilih produk.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan beberapa faktor penentu yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalkan persepsi emosional terhadap produk yang dilihat dan kondisi mood/perasaan pada saat melihat atau ingin

berbelanja. Generasi Y menganggap belanja sebagai hiburan, mengutamakan gaya dan harga murah.

Berdasarkan hasil riset Mastercard dilansir dari laman CNNIndonesia.com bahwa mayoritas dari generasi milenial Indonesia (61%) dan India (50%) lebih memilih membeli barang mewah merek lokal. Riset ini juga mengungkapkan separuh dari generasi millennial atau generasi Y di Indonesia 50% dan Thailand 60% merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, di mana setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, diatas rata-rata regional yaitu 26%. Oleh sebab itu, e-commerce beramai-ramai memunculkan berbagai hal yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu dengan memberikan berbagai macam penawaran yang menarik seperti adanya program diskon, cashback, gratis ongkir, voucher, produk bundling dan undian yang menarik.

Ada dua motif konsumen saat berbelanja. Yaitu, motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Motif belanja hedonis didasarkan pada emosi, kegembiraan dan kebahagiaan, sebagai lawan dari utilitarian berdasarkan fungsi dan manfaat. Faktor pendorong lain terjadinya impulse buying atau pembelian impulsif berasal dari diri sendiri, salah satunya adalah hedonic shopping value. Konsumen didorong untuk melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan kesenangan mereka atau untuk alasan non-ekonomi seperti untuk kesenangan dan kepuasan sosial dan emosional pribadi. Tren konsumsi hedonis yang tak lekang oleh waktu meningkatkan kebutuhan yang terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Pembelian impulsif berkaitan erat dengan motivasi emosional, yaitu motivasi pembelian hedonis. Motivasi belanja hedonis memiliki 6 dimensi yaitu adventure shopping, social shopping, idea shopping, role shopping relaxation shopping dan value shopping (Widayani, 2020). Kelima dimensi ini yang akan menjadi indikator motivasi belanja hedonis.

Berbelanja secara online pada e-commerce telah menjadi salah satu lifestyle atau gaya hidup. Menurut Wulan dalam (Angela & Paramita, 2020) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi lifestyle atau gaya hidup untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Suatu gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen secara sadar maupun tidak sadar dalam melakukan setiap pembelian produk ataupun jasa. Pembeli juga dapat memesan barang dari mana saja secara online hal ini akan menambah kesempatan konsumen untuk melakukan suatu pembelian guna memenuhi gaya hidupnya (Kotler, P., Keller, K. L. Manceau & Hémonnet-Goujot, 2015).

Faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian impulsif adalah kuatnya stimulus yang bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja, termasuk didalamnya adalah promosi penjualan. Promosi adalah aktivitas memberikan informasi mengenai sebuah produk yang kemudian mendorong konsumen untuk membelinya. Promosi seringkali menjadi alasan konsumen tanpa sadar melakukan pembelian karena tidak dapat mengontrol keinginan untuk membeli. Promosi dilakukan dengan harapan dapat menginspirasi konsumen dalam bentuk peningkatan minat, menarik perhatian mereka terhadap produk, dan memutuskan untuk menambahkan produk ke keranjang belanja mereka.

Promosi juga dimaksudkan untuk memberikan informasi yang menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi memungkinkan konsumen yang tertarik untuk membeli produk dengan segera tanpa berpikir, dan mendapatkannya membawa kegembiraan dan kepuasan. Shopee yang merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga pada penelitian ini penulis memilih e-commerce Shopee.

Atas kepopulerannya itu Shopee tidak lepas dari promosi penjualan yang bervariasi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee menurut (Felita & Oktivera, 2019, hal. 167) antara lain memberikan sampel, potongan harga, kupon belanja, hadiah gratis, cashback, tambahan produk, penawaran harga, program loyalitas, kupon gratis ongkir, mengadakan giveaway. Shopee memiliki banyak penawaran dan kemudahan, dan sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen dapat melakukan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana). Beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa pembelian impulsif atau impulsive buying dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta serta

diperkuat oleh ketimpangan penelitian (*gap research*) pada variable motivasi belanja hedonis, gaya hidup, dan promosi penjualan, maka penulis hendak melakukan penelitian lebih lanjut guna untuk mengetahui tentang pembelian impulsif (*Impulse buying*) dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y Pada Shopee Di Kota Makassar”.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan menganalisis data yang bersifat angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar selama 3 bulan (Juli 2022 sampai dengan September 2022).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Makassar yang mencakup generasi Y yang lahir pada tahun 1980-2000, sehingga diperoleh populasi sebanyak 1.427.619 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik penentuan sampel slovin, dengan nilai error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Kriteria penentuan sampel adalah masyarakat generasi Y atau generasi milenial dan berumur 22-24 tahun, pernah berbelanja secara impulsif pada e-commerce Shopee, dan memiliki *smartphone* dan aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesiner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differensial*.

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis liner berganda, uji parsial dan uji simultan.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas (motivasi belanja hedonis (X1), gaya hidup (X2) dan promosi penjualan (X3)) terhadap variable terikat (keputusan pembelian impulsif (Y)).

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.760	2.396	
X1	.312	.094	.445
X2	.479	.132	.374
X3	-.029	.057	-.055

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 22 hasil uji regresi linier berganda diatas, dapat dimengerti bahwa model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,760 + 0,312 X_1 + 0,479 X_2 - 0,029 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,760 dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 4,760 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X₁) yaitu sebesar 0,312 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Dengan kata lain, jika variabel Motivasi Belanja Hedonis ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,312
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X₂) yaitu sebesar 0,479 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) dengan kata lain, jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,479

- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan (X_3) yaitu sebesar -0,029. Nilai ini menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini artinya jika variabel Promosi Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel Keputusan Pembelian Impulsif akan mengalami penurunan sebesar 0,029. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

2. Uji Parsial

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.760	2.396		1.986	.050
X1	.312	.094	.445	3.328	.001
X2	.479	.132	.374	3.619	.000
X3	-.029	.057	-.055	-.506	.614

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel uji t diatas dapat dimengerti bahwa pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X_1) terhadap keputusan pembelian impulsif diperoleh nilai t_{hitung} 3,328 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau t_{hitung} 3,328 > t_{tabel} 1,991. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 3,619 sementara t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ atau t_{hitung} 3,619 > 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi Penjualan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) diperoleh nilai t_{hitung} -0,506 sementara t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,614 > 0,005$ atau t_{hitung} -0,506 > 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

3. Uji Simultan

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2307.706	3	769.235	35.293	.000 ^b
Residual	2092.404	96	21.796		
Total	4400.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} 35,393 > nilai F_{table} 2,699 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y Pada Shopee di Kota Makassar.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.510	4.669

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menunjukkan nilai sebesar 0.510 atau 51,0%. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independent (X) Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup (X2) dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan untuk SEE (*Standart Error of Esstimation*) memiliki hasil sebesar 4,669. Semakin kecil SEE maka ketepatan suatu model regresi semakin baik.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Dari tabel uji t dapat dipahami bahwa pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif diperoleh nilai t_{hitung} 3,328 dan t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,328 > t_{tabel} 1,991$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y Pada Shopee di Kota Makassar.

Hal ini disebabkan karena konsumen merasa senang berbelanja di Shopee karena menawarkan berbagai kemudahan, barang ataupun produk yang disediakan baru dan menarik, beberapa konsumen merasa senang berbelanja di Shopee karena dapat berbelanja bersama teman ataupun keluarga sehingga dapat memberikan masukan atau informasi barang yang ingin dibeli, di Shopee konsumen dapat memanfaatkan fitur chat sehingga dapat bertanya mengenai produk atau barang yang diinginkan kepada penjual. Ketika konsumen merasa jenuh dan ingin memperbaiki suasana hati maka salah satu caranya adalah berbelanja sehingga dapat merasa bersemangat kembali. Konsumen dari generasi Y memilih Shopee karena menawarkan produk kekinian sehingga sangat mudah untuk mencari dan mengikuti tren serta mode terbaru. Mencari dan berbelanja barang tidak hanya untuk diri sendiri tapi dapat juga untuk orang lain, kategori barang atau berbagai macam produk dan merek tersedia di Shopee sehingga memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk mencari hadiah atau kado kepada orang lain adalah keputusan tepat. Para konsumen generasi Y merasa senang dan menyukai berbagai penawaran yang menarik seperti diskon di Shopee.

Motivasi belanja hedonis adalah suatu dorongan untuk mendapatkan kesenangan, kenikmatan dalam berbelanja dan kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Seseorang yang memiliki motivasi berbelanja hedonis yang tinggi akan cenderung menggunakan kelebihan pendapatannya untuk membeli keinginan baru mereka yang terus berkembang yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif.

Salah satu faktor terpenting yang membentuk keputusan pembelian secara impulsif adalah sifat hedonis konsumen tersebut. Ketika konsumen sudah mempunyai rasa gembira dan senang saat membeli suatu produk, maka dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif atau tidak terencana

Berdasarkan teori yang digunakan oleh (Utami, 2010, hal. 60–61) mengenai motif belanja hedonis yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*. Berdasarkan hasil keenam motif belanja hedonis dalam penelitian ini, konsumen generasi Y melakukan pembelian impulsif pada Shopee lebih banyak karena *adventure shopping* atau usaha yang dilakukan untuk mencari sebuah kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha untuk mendapatkan kesenangan dengan berbelanja. Dan motif belanja hedonis berikutnya adalah *value shopping* atau konsumen menganggap berbelanja adalah suatu permainan yaitu ketika adanya tawar menawar, mencari diskon atau promosi lainnya.

2) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif memiliki nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} = 3,328 > t_{tabel} 1,985$, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Dengan kata

lain semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dilakukan maka keputusan konsumen generasi Y dalam melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi.

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, hal ini terjadi karena para pengguna Shopee generasi Y menganggap belanja ada hal yang penting untuk mendapatkan pengetahuan mode. Generasi Y menganggap kegiatan berbelanja ada gaya hidup yang membuat senang. Gaya hidup generasi Y memiliki ketertarikan untuk memiliki barang ataupun produk yang sedang tren saat ini dan di Shopee memberikan tawaran hal yang diinginkan. Generasi Y dikenal sebagai generasi yang konsumtif maka dengan memiliki uang, produk yang diinginkan dapat dibeli di Shopee. Harga adalah hal yang menjadi pengaruh dalam gaya hidup, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut. Dengan membeli produk-produk ternama maka dapat memberikan citra yang baik kepada lingkungan sekitar,

Gaya hidup pada dasarnya adalah cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya membuat keputusan konsumsi seseorang. Gaya hidup menurut Kotler & Keller (2012:192) dalam (Prasetia, 2020) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Berbelanja menjadi salah satu gaya hidup yang paling disukai, untuk memenuhi gaya hidup ini masyarakat bahkan bersedia mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal ini menuju mengakibatkan pembelian impulsif.

3) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif memiliki nilai koefisien negatif dengan $t_{hitung} = -0,506 < t_{tabel} 1,985$, maka H_a ditolak atau hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa rendah atau tingginya promosi penjualan yang dibagikan oleh Shopee tidak akan mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian impulsif atau tidak terencana yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat. Hasil penelitian ini adalah semakin banyak dan menarik program promosi yang diberikan oleh Shopee tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini terjadi karena dalam penelitian ini para konsumen atau pengguna Shopee generasi Y tidak semuanya tertarik ataupun menggunakan berbagai jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee seperti, voucher potongan harga, *cashback*, *price off deals*, *bonus pack*, *free premium gifts*, *loyalty program*, *events*. Karena setiap program memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti voucher potongan harga atau gratis ongkir (ongkos kirim) hanya diberikan untuk kelipatan belanja, harus mengikuti akun penjual, memainkan game, melakukan pembayaran dengan menggunakan ShopeePay atau Shopee PayLater, sudah termasuk dalam kategori *loyalty program* dengan level tertentu. Konsumen yang ingin mendapatkan berbagai macam promosi penjualan ini dengan tanpa melakukan banyak prosedur ataupun syarat, sehingga menyebabkan sebagai konsumen generasi Y tidak tertarik dengan promosi penjualan. Sebagian responden tidak tertarik dengan *loyalty program* dengan melakukan pembayaran dengan kartu kredit, karena tidak semua konsumen shopee generasi Y pada penelitian ini memiliki kartu kredit, dan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit pada *marketplace* sedikit beresiko. Untuk mendapatkan *cashback* yang yang diberikan Shopee, konsumen harus berbelanja dengan nominal yang sudah ditentukan dan hanya berlaku untuk sebagian produk serta pembayaran menggunakan SPayLater. Sebagian responden dalam penelitian ini tidak menyukai promosi penjualan dengan syarat dan ketentuan (S&K) yang banyak dan rumit.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang sudah dilakukan tenaga penjual (Hermawan, 2012). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat memikat pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, memberikan pengaruh kepada pelanggan agar membeli lebih banyak. Kegiatan promosi penjualan akan menimbulkan gairah, keinginan atau rangsangan untuk membeli meskipun sebelumnya konsumen tidak merencanakan untuk membeli produk atau merek tersebut .

4) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Hasil uji perhitungan ini adalah uji simultan terhadap variabel yang diteliti didapatkan hasil nilai uji F diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 35,393 > \text{nilai } F_{table} 2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y Pada Shopee di Kota Makassar.

Dengan demikian hal ini juga dapat diartikan bahwa Shopee mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dengan menawarkan pengalaman belanja, ide belanja, nilai belanja, relaksaksi belanja, sosial belanja, peran belanja yang merupakan indicator dari motivasi belanja hedonis yang bersamaan dengan aktivitas, minat dan opini yang merupakan indikator gaya hidup serta pemberian stimulus berbagai macam promosi belanja. Konsumen khususnya generasi Y di Kota Makassar berbelanja secara impulsif di Shopee karena memiliki gaya hidup yang ingin mengikuti tren atau mode yang kekinian sehingga memiliki motivasi belanja hedonis yang tertarik karena promosi penjualan yang ditawarkan ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari analisis pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Artinya penilaian atau stimulan secara emosional dapat mempengaruhi seseorang menjadi konsumen yang impulsif. Hal ini dibuktikan dengan pengujian $t_{hitung} 3,328 > t_{tabel} 1,985$, berdasarkan hasil tersebut maka t_{hitung} pada variabel motivasi belanja hedonis (X_1) pada variabel gaya hidup lebih besar dari t_{tabel} .
2. Gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan pengujian $t_{hitung} 3,519 > t_{tabel} 1,985$ dan persentase sumbangan variabel ini kepada variable Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 44,8%.
3. Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan penelitian $t_{hitung} -0,506 < t_{tabel} 1,985$ dan koefisien regresi sebesar 0,240. Artinya stimulus berupa berbagai jenis promosi penjualan yang diberikan tidak mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji F dengan $F_{hitung} 35,393 > \text{nilai } F_{table} 2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan persentase sumbangan pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 52,4%.

REFERENSI

1. Alifia Wardah & Harti. (2021). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*.
2. Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
3. Belch & Belch. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. Sereal Untuk, 51(1)*.
4. Budy Kusnandar, Viva. 2021. *Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara, (Online), (Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara | Databoks (katadata.co.id))*, Kamis, 14 April 2022, 16.54)
5. Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4(2)*.
6. Kotler, P., Keller, K. L. Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management. Prentice Hall*.
7. Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). *The Characterization of the Millennials and Their*

- Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
8. Mutia Annur, Cindy. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*, (Online), ([Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks \(katadata.co.id\)](#)), Kamis, 14 April, 17.00)
 9. Stafford, D., & Griffis, H. (2008). A review of millennial generation characteristics and military workforce implications. *Center for Naval Analysis*, May.
 10. Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Skripsi*.