

Analysis Of Differences In Online Impulse Buying Behavior Of Gen Z And Gen Y In Terms Of Hedonic Shopping Motivation (Survey on Shopee E-commerce Users in Tasikmalaya City Area)

Analisis Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y Ditinjau Dari Hedonic Shopping Motivation (Survei Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Wilayah Kota Tasikmalaya)

Laela Agustin^{1)*}; Budhi Wahyu Fitriadi²⁾; Rita Tri Yusnita³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan
Tasikmalaya

Email: ¹⁾ laelaaqustine118@gmail.com ;²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id ;³⁾ ritatri@unper.ac.id

How to Cite :

Agustin, L., Fitriadi, W. B., Yusnita, T. R. (2024). Analisis Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y Ditinjau Dari Hedonic Shopping Motivation (Survei Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Wilayah Kota Tasikmalaya). Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [20 Agustus 2024]

Revised [23 September 2024]

Accepted [25 September 2024]

KEYWORDS

Online Impulse Buying,
Hedonic Shopping Motivation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku online impulse buying gen z dan gen y ditinjau dari hedonic shopping motivation pada pengguna e-commerce shopee di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan total jumlah sampel 100 orang yang merupakan pengguna e-commerce shopee dengan pembagian kelompok yaitu 50 orang gen z dan 50 orang gen y. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji beda (T-test) atau independent sampel t-test dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan Hedonic Shopping Motivation antara Gen Z dan Gen Y. terdapat perbedaan yang signifikan Online Impulse Buying antara Gen Z dan Gen Y. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying Gen Z. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying Gen Y.

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in online impulse buying behavior of gen z and gen y in terms of hedonic shopping motivation in shopee e-commerce users in Tasikmalaya City. The research method used in this research is quantitative research with causality method and survey approach. The population in this study is not known with certainty. The sampling technique in this study is nonprobability sampling with a total sample size of 100 people who are shopee e-commerce users with group divisions, namely 50 gen z people and 50 gen y people. The type of data used is primary data obtained from questionnaires. The data testing techniques used in this study are validity test, reliability test and independent sample t-test and simple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that there is no significant difference in Hedonic Shopping Motivation between Gen Z and Gen Y. There is a significant difference in Online Impulse Buying between Gen Z and Gen Y.

This is an open access article under
the CC-BY-SA license



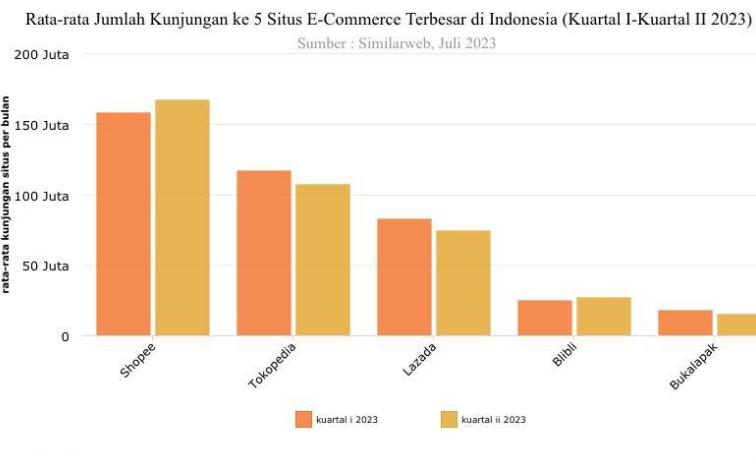
Gen Y. Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Gen Z's Online Impulse Buying. Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Online Impulse Buying Gen Y.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah membawa perubahan yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam gaya hidup maupun dalam aspek sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan munculnya berbagai teknologi dan inovasi, dari yang paling rumit hingga yang paling mudah, atau sebaliknya. Akibat perkembangan saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat, yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat karena dapat dengan cepat memperoleh informasi terkini. Oleh karena itu, kemajuan teknologi informasi saat ini semakin memudahkan dalam mencari informasi terkini melalui teknologi atau pencarian di internet. Saat ini, internet telah menjadi media dengan segala bentuk data dan informasi terkini yang mudah diakses oleh masyarakat. Dengan adanya internet, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk bertukar informasi tanpa kontak langsung. Inilah sebabnya mengapa jumlah pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Begitu pula dengan banyak bisnis di Indonesia yang menggunakan internet sebagai sarana belanja online, yang biasa dikenal dengan e-commerce. Selain itu, kemajuan teknologi ini akan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah melalui platform internet. Dan dengan teknologi saat ini, bisnis yang sudah ada akan lebih terdorong karena dapat dengan mudah meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan cara ini, perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitornya dengan menonjolkan keunggulannya. Semakin menarik sistem penjualan yang ditawarkan suatu perusahaan, maka akan semakin bernilai tambah dan daya tarik tersendiri di mata masyarakat.

Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan sangat mempengaruhi penilaian di mata konsumen dan tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Seperti yang kita ketahui saat ini, maraknya perusahaan e-commerce telah memungkinkan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk membelanjakan uangnya dengan berbelanja online di berbagai situs e-commerce. Namun bukan hanya generasi milenial saja yang menyukai belanja online, ternyata generasi centennials pun demikian, sebutan generasi centennials berbelanja untuk menunjang gaya hidup mereka atau yang sering disebut dengan gaya hidup. Terkadang masyarakat tidak memikirkan barang yang dibelinya benar-benar mereka butuhkan atau hanya keinginan semata saja. Dengan adanya kemudahan berbelanja ini dan promosi yang ditawarkan membuat konsumen semakin nyaman dan senang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya ataupun keinginannya saja. Sebenarnya di Indonesia banyak sekali bisnis-bisnis e-commerce yang sering digunakan untuk berbelanja online, seperti diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan lain sebagainya. Namun menurut data yang penulis temukan salah satu e-commerce yang biasa digunakan konsumen untuk berbelanja yaitu Shopee.

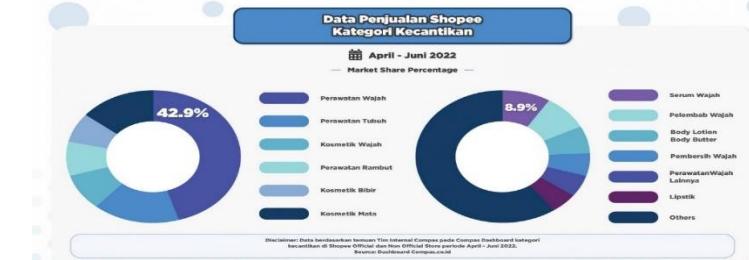
Berdasarkan sumber data dari Databoks, 5 website e-commerce kategori Marketplace di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada kuartal II tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selama kuartal kedua tahun 2023, situs e-commerce Shopee menerima rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, meningkat 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya.



Gambar 1 Data Pengunjung E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Dikutip CNN Indonesia, dibandingkan platform e-commerce lainnya, penelitian yang sama menilai e-commerce Shopee menduduki peringkat pertama dengan rate 67%, disusul e-commerce Tokopedia dengan rate 16%, dan e-commerce lazada, dengan persentase 6% dan Tiktokshop lebih rendah dengan persentase 6%. Berikut adalah data penjualan Shopee periode April-Juni 2022:

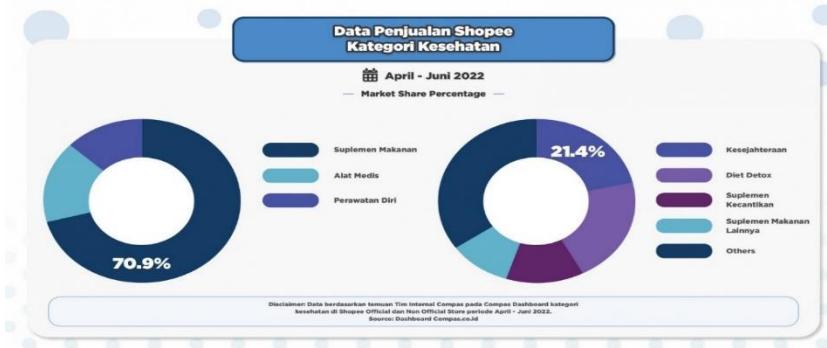
1. Kategori Produk Kecantikan



Gambar 2 Data Penjualan Shopee Kategori Kecantikan

Penjualan produk pada kategori kecantikan mengalami kenaikan pada pendapatan ataupun penjualan dengan peningkatan masing-masing sebesar 5,1% dan 11,3% pada periode April-Juni 2022 dibandingkan dengan periode sebelumnya.

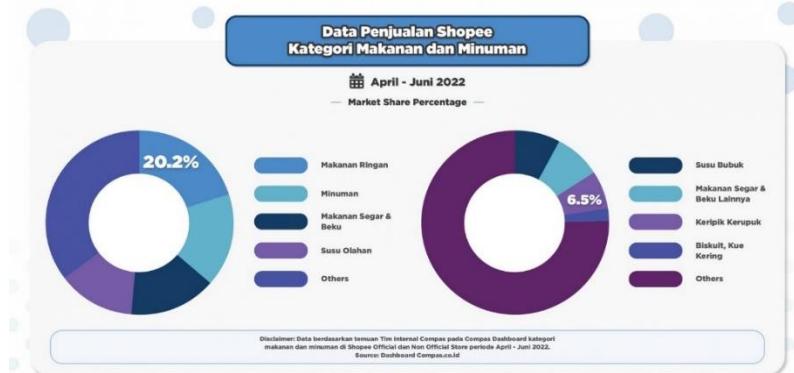
2. Kategori Produk Kesehatan



Gambar 3 Data Penjualan Shopee Kategori Kesehatan

Berbeda halnya dengan produk kecantikan yang mengalami peningkatan, kategori produk kesehatan justru sebaliknya. Produk-produk kesehatan mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya, baik secara penjualan ataupun pendapatan.

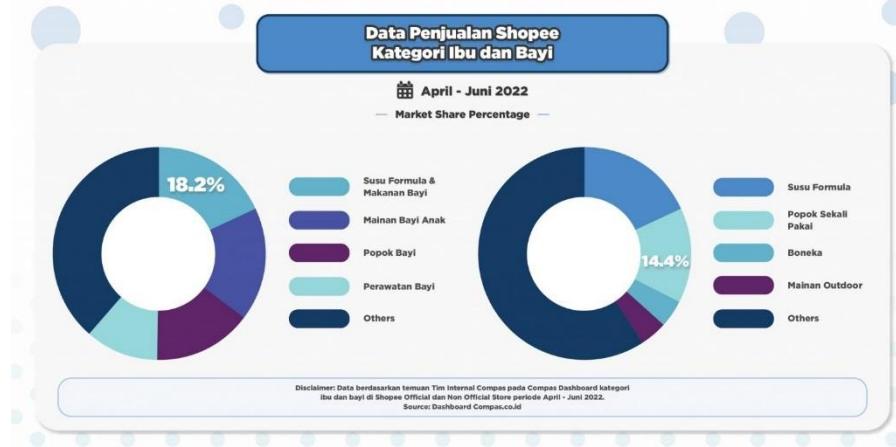
3. Kategori Makanan dan Minuman



Gambar 4 Data Penjualan Shopee Kategori Makanan dan Minuman

sama halnya dengan kategori kecantikan, produk makanan dan minuman mengalami kenaikan dari sisi pendapatan. Tetapi disisi lain, produk makanan dan minuman mengalami penurunan pada penjualan dibandingkan dengan sebelumnya.

4. Kategori Produk Ibu Dan Bayi



Gambar 5 Data Penjualan Shopee Kategori Ibu Dan Bayi

Dibandingkan dengan periode sebelumnya, kategori produk ibu dan bayi mengalami penurunan, baik secara pendapatan ataupun penjualan pada e-commerce Shopee. Ada banyak alasan mengapa orang lebih memilih berbelanja online daripada pergi ke lokasi fisik karena kemudahan akses berbelanja membuat mereka nyaman dengan e-commerce. Impulse Buying dapat diartikan sebagai pembelian tidak terencana atau keinginan seseorang untuk berbelanja dalam jumlah banyak tanpa melalui pertimbangan dan tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut.

Perilaku impulsif ini biasanya berujung pada rasa penyesalan, hal ini diakibatkan karena pembelian secara impulse ini tidak direncanakan sebelumnya, dan barang yang dibeli pun cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu. Seperti contoh ketika konsumen membuka salah satu e-commerce yang ada contohnya shopee, pada awalnya konsumen hanya ingin membeli satu produk saja yaitu minyak goreng, akan tetapi pada e-commerce tersebut sedang mengadakan diskon besar-besaran untuk produk tepung terigu dan gula. Setelah mengetahui adanya diskon tersebut maka rasa emosional konsumen tertarik akan hal itu, dan pada akhirnya konsumen tidak hanya membeli minyak goreng saja tetapi konsumen juga akan membeli produk yang sedang ada diskon tersebut yaitu tepung terigu. Yang padahal awalnya konsumen tidak memasukkan list belanjaan tersebut ke dalam produk yang akan dibelinya, tapi karena adanya diskon tersebut maka konsumen jadi membeli produk tersebut.

Dari contoh diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan melakukan impulse buying ketika ada beberapa faktor yang menurut konsumen cocok dengannya, seperti adanya penawaran-penawaran menarik, promosi, diskon dan lain sebagainya. Impulse Buying ini juga biasanya didorong karena adanya faktor ekonomi yang mendukung, seperti contoh Generasi Milenial (Gen Y), generasi ini bisa saja lebih impulse dibandingkan dengan Generasi Centenials (Gen Z) karena, jika kita lihat dari faktor ekonomi atau penghasilan, generasi ini bisa dikatakan sudah berkecukupan atau memenuhi kriteria untuk bisa berprilaku impulsif, karena mereka sudah memiliki pekerjaan yang menunjangnya untuk berprilaku impulsif, dan mereka pasti berpikir saya mampu membeli produk apa saja yang saya inginkan dari penghasilan saya ini. Generasi Milenial (Gen Y) adalah suatu kelompok orang yang lahir sekitar tahun 1980 sampai 1996 an. Sedangkan untuk Generasi Centenials (Gen Z) adalah mereka yang terlahir sekitar tahun 1997 sampai 2012.

Sedangkan untuk Gen Z mereka akan cenderung lebih hati-hati dalam berbelanja, karena mungkin dari beberapa aspek Gen Z ini kurang didukung untuk bisa berprilaku impulsif. Bisa diambil contoh, seperti ketika kita mengunjungi salah satu e-commerce dan mereka ingin membeli fashion item seperti baju, mungkin mereka hanya akan membeli satu item baju saja karena ketika mereka ingin berprilaku impulsif mereka akan cenderung berpikir bahwa mereka kurang didukung oleh faktor ekonominya sendiri ataupun mungkin masih ada faktor lain yang membuat mereka tidak berprilaku impulse. Paparan diatas menunjukkan bahwa mungkin adanya perbedaan perilaku ketika berbelanja online antara Generasi Milenial (Gen Y) dan Generasi Centenials (Gen Z) karena adanya beberapa faktor yang mendukung untuk berprilaku impulsif. Hedonic Shopping Motivation adalah keinginan atau motivasi seseorang untuk mendapatkan kesenangan untuk dirinya dengan cara mendatangi pusat perbelanjaan dan membeli

sebuah produk, karena konsumen berpikir akan mendapatkan kesenangan atau kepuasan setelah berbelanja meskipun sebenarnya mungkin produk tersebut tidak memiliki manfaat.

Dengan munculnya berbagai jenis e-commerce di Indonesia yaitu salah satunya Shopee, ini justru akan mempermudah konsumen untuk berbelanja, yang semulanya berbelanja harus dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke tokonya, maka berbeda hal nya dengan zaman sekarang ini, dengan kemudahan yang ada membuat konsumen tidak harus lagi berbelanja dengan cara datang ke tempatnya, cukup dengan diam dirumah dan dengan menggunakan internet masyarakat bisa membeli apa saja yang mereka mau. Berbagai kemudahan yang ditawarkan ini justru mungkin bernilai positif untuk masyarakat yang gemar berbelanja dan bersikap hedonic, hal ini membuat para konsumen akan lebih berprilaku hedonic dan impulse dengan adanya berbagai e-commerce yang bermunculan. Shopee memiliki berbagai fitur yang banyak dan bisa menarik perhatian konsumen, apalagi e-commerce ini sering memberikan banyak promo-promo dan cashback yang membuat para konsumennya mungkin akan berperilaku hedonic dalam berbelanja. Pasalnya sekarang shopee menyediakan berbagai fitur seperti ShopeePay, SpayLater, Spinjam dan lain sebagainya. Hal ini sebenarnya akan membuat konsumen yang mempunya perilaku hedonic akan lebih merasa diuntungkan dengan adanya fitur-fitur seperti ini.

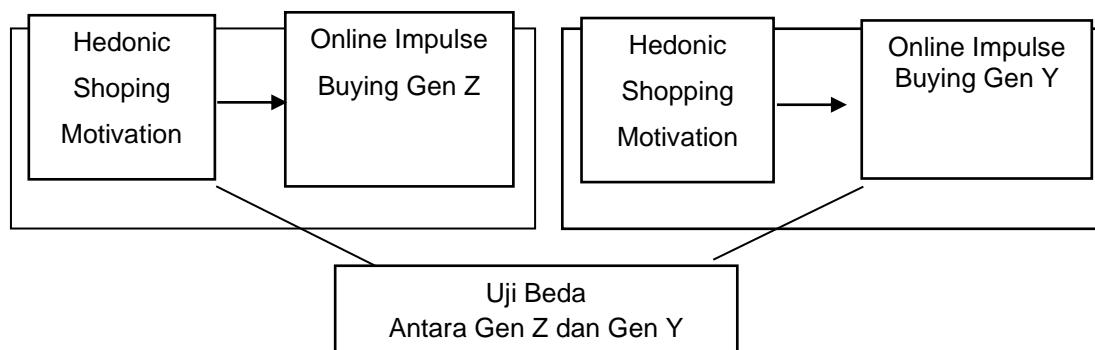
LANDASAN TEORI

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation merupakan kecintaan seseorang terhadap berbelanja untuk memenuhi kesenangan dirinya, biasanya dapat dilakukan dengan cara mengunjungi pusat perbelanjaan dan menikmati suasana didalamnya. Adapun beberapa definisi Hedonic Shopping Motivation menurut para ahli. Menurut Utami (2018:59) "Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja dan untuk mendapatkan kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk tersebut". Menurut Hursepuny & Oktafani (2018:1041) "Hedonic Shopping Motivation merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya. Sebagian besar konsumen yang memiliki rangsangan emosional seringkali memiliki pengalaman berbelanja yang hedonis". Menurut Horváth & Adığüzel (2018:300) "Hedonic Shopping Motivation merupakan perilaku berbelanja yang mengarahkan konsumen memasuki area pemasaran untuk memuaskan kebutuhan internalnya. Konsumen berbelanja tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, melainkan karena alasan hedonis". Maka dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation yaitu motivasi seseorang berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan ataupun menghilangkan stress.

Online Impulse Buying

Impulse Buying merupakan sikap dimana konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, biasanya terjadi karena melihat ada penawaran yang menarik. Menurut Pontoh.at.al, (2017:2) mendefinisikan "Impulse Buying merupakan pembelian produk yang tidak terencana oleh konsumen. Pembelian impulsif bisa terjadi karena adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen dalam pengambilan keputusan saat itu juga". Menurut Utami (2017:50) bahwa "Impulse Buying adalah pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko". Menurut Nuruni Ika, et al., (2020) bahwa "Impulse Buying yaitu perilaku pembelian secara tidak terencana pada waktu sebelumnya atau dapat pula dikatakan keputusan membeli sesuatu secara tiba-tiba saat berada di toko". Dapat disimpulkan bahwa Impulse Buying adalah perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana dan terjadi begitu saja ketika melihat suatu produk. Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2022:15) adalah penelitian yang berlandaskan positivisme yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Analisis data kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana akibat yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan metode penelitian survei menurut Sugiyono (2022:36) adalah metode yang digunakan dalam penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data masa lalu atau masa kini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, variabel hubungan dan untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiodemografi dan psikologis berdasarkan sampel yang diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,608	0,196	Valid
2	0,587	0,196	Valid
3	0,690	0,196	Valid
4	0,747	0,196	Valid
5	0,725	0,196	Valid
6	0,625	0,196	Valid
7	0,694	0,196	Valid
8	0,635	0,196	Valid
9	0,537	0,196	Valid
10	0,603	0,196	Valid
11	0,426	0,196	Valid
12	0,626	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer oleh penulis, 2024

Hasil uji validitas Hedonic Shopping Motivation diperoleh dengan perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka hasil uji validitas untuk variabel Hedonic Shopping Motivation keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Online Impulse Buying

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,724	0,196	Valid
2	0,698	0,196	Valid
3	0,728	0,196	Valid
4	0,820	0,196	Valid
5	0,845	0,196	Valid
6	0,819	0,196	Valid
7	0,709	0,196	Valid
8	0,480	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer oleh penulis, 2024.

Uji validitas Online Impulse Buying diperoleh dengan perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka hasil uji validitas keseluruhan untuk variabel Online Impulse Buying dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas****Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X)	0,858	Reliabel
Online Impulse Buying (Y)	0,877	Reliabel

Sumber: Olah data primer oleh Penulis, 2024.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan item pernyataan setiap variabel dinyatakan reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,6. Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Pembahasan**Perbedaan Perilaku Hedonic Shopping Motivation Gen Z Dan Gen Y****Tabel 4 Independent Sampel T-Test Hedonic Shopping Motivation Gen Z Dan Gen Y****Group Statistics**

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
hedonic shopping motivation	Gen Z	50	50.5200	4.60364	.65105	.058
	Gen Y	50	48.5200	5.76846	.81578	.058

Berdasarkan tabel, hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : diduga tidak ada perbedaan Hedonic Shopping Motivation Gen Z dan Gen Y secara signifikan
2. Ha : diduga ada perbedaan Hedonic Shopping Motivation Gen Z dan Gen Y secara signifikan

Dasar pengambilan putusan untuk menerima atau menolak Ho pada uji ini adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima.

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.058. Maka keputusan yang diambil yaitu menerima Ho dan menolak Ha. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan variabel Hedonic Shopping Motivation antara Gen Z dan Gen Y.

Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y**Tabel 5 Independent Sampel T-Test Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y****Group Statistics**

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
Online Impulse Buying	Gen Z	50	30.5000	6.00425	.84913	.016
	Gen Y	50	27.8200	4.80939	.68015	.016

Berdasarkan tabel hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : diduga tidak ada perbedaan Online Impulse Buying Gen Z dan Gen Y secara signifikan
2. Ha : diduga ada perbedaan Online Impulse Buying Gen Z dan Gen Y secara signifikan

Dasar pengambilan putusan untuk menerima atau menolak Ho pada uji ini adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima.

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Maka keputusan yang diambil yaitu menolak Ho dan menerima Ha. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan Online Impulse

Buying antara Gen Z dan Gen Y, dimana terlihat dari hasil rekapitulasi nilai variabel Online Impulse Buying Gen Z yang memiliki skor lebih tinggi daripada Gen Y.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying Gen Z

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana Gen Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.501	7.703			.195	.846
Hedonic Shopping Motivation	.580	.152		.483	3.821	.000

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada Gen Z sebagai berikut:

$$Y = 1,501 + 0,580X + e$$

- Nilai Konstanta sebesar 1,501. hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independent pada regresi yaitu Hedonic Shopping Motivation pada Gen Z bernilai nol atau konstan, maka variabel dependen yaitu Online Impulse Buying pada Gen Z memiliki nilai sebesar 1,501.
- Nilai koefisien regresi Hedonic Shopping Motivation Gen Z sebesar 0,580. Hal tersebut menunjukkan arah positif antara Hedonic Shopping Motivation Gen Z terhadap Online Impulse Buying Gen Z. Jika variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Z mengalami kenaikan 1%, maka variabel Online Impulse Buying Gen Z akan naik sebesar 0,580%. Begitupun sebaliknya jika variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Z turun 1% maka variabel Online Impulse Buying Gen Z akan turun sebesar 0,580%.

Uji Koefisien Korelasi Hedonic Shopping Motivation dan Online Impulse Buying Gen Z

Tabel 7 Uji Korelasi Hedonic Shopping Motivation dan Online Impulse Buying Gen Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.233	5.25943

a. Predictors: (Constant), HSM

Berdasarkan tabel nilai korelasi (R) sebesar 0,498 variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Z terhadap Online Impulse Buying Gen Z termasuk pada kategori sedang, karena berada dalam kriteria 0,40 – 0,599. Artinya semakin tinggi Hedonic Shopping Motivation pada Gen Z maka semakin tinggi pula Online Impulse Buying pada Gen Z, hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antar variabel dan menunjukkan arah positif.

Uji Koefisien Determinasi Hedonic Shopping Motivation Dan Online Impulse Buying Gen Z

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,248. Angka ini menunjukkan pengaruh variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Z terhadap variabel Online Impulse Buying Gen Z pada pengguna e-commerce shopee di wilayah Kota Tasikmalaya sebesar 24,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Hedonic Shopping Motivation Dan Online Impulse Buying Gen Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.011	5.126			1.563	.125
Hedonic Shopping Motivation	.408	.105		.490	3.891	.000

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying



Untuk mengetahui nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Gen Z. hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, dan Maya Yusnita (2023) yang menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Online Impulse Buying pada Gen Z.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying Gen Y

Persamaan Regresi Linear Sederhana Gen Y

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Sederhana Gen Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.011	5.126			1.563	.125
Hedonic Shopping Motivation	.408	.105	.490	.490	3.891	.000

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada Gen Y sebagai berikut:

$$Y = 8,011 + 0,408X + e$$

- Nilai Konstanta sebesar 8,011. hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independent pada regresi yaitu Hedonic Shopping Motivation pada Gen Y bernilai nol atau konstan, maka variabel dependen yaitu Online Impulse Buying pada Gen Y memiliki nilai sebesar 8,011.
- Nilai koefisien regresi Hedonic Shopping Motivation pada Gen Y sebesar 0,408. Hal tersebut menunjukkan arah positif antara Hedonic Shopping Motivation Gen Y terhadap Online Impulse Buying Gen Y. Jika variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Y mengalami kenaikan 1%, maka variabel Online Impulse Buying Gen Y akan naik sebesar 0,408%. Begitupun sebaliknya jika variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Y turun 1% maka variabel Online Impulse Buying Gen Y akan turun sebesar 0,408%.

Uji Koefisien Korelasi Hedonic Shopping Motivation dan Online Impuls Buying Gen Y

Tabel 9 Uji Korelasi Hedonic Shopping Motivation dan Online Impulse Buying Gen Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.224	4.23675

a. Predictors: (Constant), HSM

Berdasarkan tabel nilai korelasi (R) sebesar 0,490 variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Y terhadap Online Impulse Buying Gen Y termasuk pada kategori sedang, karena berada dalam kriteria 0,40 – 0,599. Artinya semakin tinggi Hedonic Shopping Motivation pada Gen Y maka semakin tinggi pula Online Impulse Buying pada Gen Y, hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel dan menunjukkan arah positif.

Uji Koefisien Determinasi Hedonic Shopping Motivation Dan Online Impulse Buying Gen Y

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,240. Angka ini menunjukkan pengaruh variabel Hedonic Shopping Motivation Gen Y terhadap variabel Online Impulse Buying Gen Y pada pengguna e-commerce shopee di wilayah Kota Tasikmalaya sebesar 24%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi Hedonic Shopping Motivation Dan Online Impulse Buying Gen Y

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	8.011	5.126		1.563	.125
Hedonic Shopping Motivation	.408	.105	.490	3.891	.000

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Untuk mengetahui nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa Hedonic Shopping Motivation Gen Y berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying Gen Y. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, Viska Agustiani (2021) yang menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Online Impulse Buying Gen Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z dan Gen Y ditinjau dari Hedonic Shopping Motivation. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation Gen Z berada pada kategori sangat tinggi, Online Impulse Buying Gen Z berada pada kategori tinggi, Hedonic Shopping Motivation Gen Y berada pada kategori tinggi, dan Online Impulse buying Gen Y berada pada kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan Hedonic Shopping Motivation antara Gen Z dan Gen Y. Terdapat perbedaan yang signifikan Online Impulse Buying antara Gen Z dan Gen Y.
3. Hedonic Shopping Motivation Gen Z berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Gen Z. artinya semakin tinggi perilaku Hedonic pada Gen Z, maka semakin tinggi pula tingkat impulsif pada Gen Z.
4. Hedonic Shopping Motivation Gen Y berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying Gen Y. artinya semakin tinggi perilaku Hedonic pada Gen Y, maka semakin tinggi pula tingkat impulsif pada Gen Y.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang baik untuk pribadi ataupun organisasi dan penelitian selanjutnya, saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi para pengguna e-commerce shopee di Kota Tasikmalaya, dalam hal berbelanja khususnya dalam belanja online diharapkan untuk berbelanja sesuai kebutuhan dan tidak hanya untuk memenuhi keinginan semata ataupun mengikuti trend yang ada. Akan tetapi harus memperhatikan juga manfaat dari produk yang dibeli.
2. Untuk para konsumen diharapkan agar selalu berbelanja sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya, supaya tidak terjadi yang perilaku konsumtif dalam hal berbelanja.

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.
- Faisal, M., Firmansyah, M. A., Rosmaniar, A., & Futuwwah, A. I. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Umsurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee). PROCEEDING UMSURABAYA, 1(1).



- Hilaliyah, S. A., Wahidah, W., & Wulandari, N. A. 2023. Pengaruh hedonic shopping motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen buttons craves. AKUNTABEL, 20(2), 210-218.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. E-Proceeding of Management, 5(1), 1041–1048.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. 2018. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. Journal of Business Research, 86(August 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 582-592.
- Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. Journal of Economic and Management (JECMA), 4(2), 22-30.
- Kimiagari, S., & Asadi, Malafe. 2021. The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Khalid, H. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang: Magelang.(dipublikasikan)
- Kotler dan Keller, 2021. Intisari Manajemen Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kurrota'Aini, N., & Trifiyanto, K. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 5(2), 166-180.
- 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.
- Ningrum, Lutfia Puspa. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Umum FEB UNSOED Pengguna Shopee).
- Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, Novia Candra Dewi. 2020. IMPULSE BUYING DI ECOMMERCESHOPPE Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen, 3.(1).
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. 2022. Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(4), 1961-1970.
- Panjaitan, Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Penerbit: Sukarno Pressindo Semarang.
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. 2023. Pengaruh hedonic shopping motives dan social media product browsing terhadap online impulse buying produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(5), 1057-1074.
- 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.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 945-962.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). Cakrawala Repository IMWI, 4(1), 36-48.

- Pontoh. M.E, dkk. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol 5. No.2. Hal 1823-1933.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 1(01), 276-282.
- Sudarsono, H. 2020. Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptadi, M. 2019. Konsep pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Utami, Christina Whidya. 2017. Manajemen Ritel. Jakarta : Salemba Empat