

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang

Ririn Nurmila Sari¹, Endah Dewi Purnamasari², Meilin Veronica³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: rinnurmilasari03@gmail.com¹, endahdps@uigm.ac.id², meilin.veronica@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 21 Februari 2024

Revised: 29 Februari 2024

Accepted: 11 Maret 2024

Keywords: Hedonis, Flash Sale, Impulsive Buying

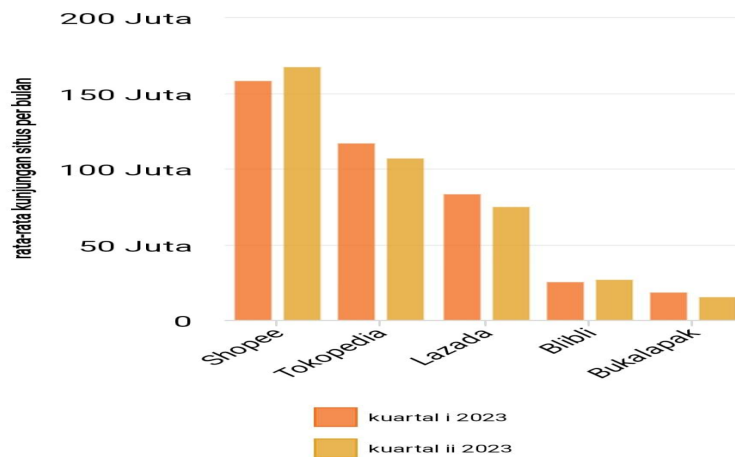
Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan flash sale terhadap impulsive buying pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee yaitu Siswa/i Kelas XII SMA Bina Warga 1 Palembang. Hasil penelitian ini uji *t* parsial pada variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan nilai sebesar 3.460 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan pada variabel flash sale menunjukkan nilai sebesar 4.546 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai pengaruh motivasi belanja hedonis dan flash sale terhadap impulsive buying adalah sebesar 35,6%, dan berdasarkan hasil perhitungan uji *F* hipotesis di terima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35.096 > 3.070$ sehingga dengan demikian hipotesis H_a diterima yang berarti Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale berpengaruh secara bersama-sama terhadap Impulsive Buying. Maka dapat dipastikan bahwa Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat bahkan menghasilkan lebih luas lagi teknologi baru untuk berkomunikasi melalui internet, komputer, dan sistem digital lainnya. Teknologi sendiri yang pada dasarnya dapat membuat hidup seseorang lebih mudah dan lebih nyaman. Adanya kemajuan teknologi yang makin hari semakin canggih ini membawa dampak positif, yang salah satunya dari sisi perdagangan. Internet mempermudah sistem perdagangan dimana saat ini individu tidak mesti lagi untuk pergi langsung ke toko melakukan niat belanja sesuatu

yang mereka butuhkan, akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi mereka dapat melakukan transaksi penjualan dan pembelian melalui *smartphone* saja.

Kemajuan yang semakin pesat akan bisnis pada *e-commerce* di Indonesia yang makin kian banyak serta pesat mendatangkan adanya semakin banyak *e-commerce* yang lain bertambah dengan memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan yang bermacam jenisnya dan juga dapat memicu adanya ajang kompetisi yang akan makin sulit antara *e-commerce* besar lainnya untuk berlomba-lomba untuk memperebutkan ranking utama diberagam bidang lainnya (Nastiti dan Nugroho dalam Anggraini, et. al., 2023). Walaupun begitu perlunya ada hal menarik yang dapat memikat calon konsumen dalam melakukan pembelian.



Sumber: Katadata 2023

Gambar 1. Data pengguna kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia

Berdasarkan dari hal di atas maka diperoleh melalui SimilarWeb, mayoritas pengunjung situs Shopee lebih besar dari situs *e-commerce* lainnya. Yang dimana pada kuartal satu dan dua didominasi oleh Shopee dengan data pengunjung di Indonesia sebesar lebih dari 150 juta. Shopee merupakan sebuah perusahaan perdagangan elektronik yang yang mulai memasuki negara Indonesia pada Desember 2015 dan berasal dari negara Singapura. Shopee merupakan salah satu aplikasi terbesar di Indonesia yang sekarang paling umum digunakan dalam kehidupan sekarang ini. Shopee telah menjadi salah satu aplikasi pasar *online* yang paling sering digunakan karena keserbagunaannya sebagai *platform* transaksi jual beli *online*.

Banyaknya ditemukan pembeli bisa berperilaku sangat rasional dan benar ketika mereka belanja *online*, dimana hal tersebut juga tidak memungkiri akan timbulnya sebuah fenomena belanja impulsif. Perilaku konsumen juga disertai dengan meningkatnya pemahaman informasi, khususnya di kalangan pengguna aplikasi Shopee, Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk apa yang mereka cari dan cocok untuk mereka pakai dan dibelinya. Hal tersebut berjalan seiring dengan meningkatnya persaingan pada toko *online* yang menawarkan berbagai hal yang dapat mendorong dan memicu munculnya *impulsive buying* pada calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh toko *online* juga ialah bagian dari faktor yang memotivasi pembeli menjadi *impulsive buying*. Meskipun motif berbelanja konsumen pada awalnya didasarkan pada hal yang rasional, pada hal yang bersifat emosional sekarang juga memengaruhi motif mereka dalam melakukan belanja. Beberapa orang menjadi hedonis karena mereka memiliki banyak kebutuhan yang mungkin belum bisa terpenuhi, akan tetapi mereka ingin membeli lebih banyak lagi saat mereka memiliki kebutuhan baru. Para pelaku bisnis terus

berkompetisi untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli, tujuannya agar bisa tetap kokoh pada persaingan dalam ekonomi seperti halnya beberapa strategi agar dapat dipakai untuk menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian antara lain adalah, Sosial Media *marketing* dan *Online Customer Review* (Hildayanti et al., 2023).

Menurut Rizki Octaviana, et. al. (2022), hasil dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ariska, et. al. (2022), yang juga mengatakan bahwa program *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*. Akan tetapi pada hasil penelitian Erdiana dan Lestari (2023), mengatakan bahwa jika motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam *impulsive buying*.

Karena kondisi realita yang terjadi banyaknya Siswa/i yang memiliki hobi berbelanja *online* dan membeli barang yang mungkin dia lihat di televisi atau sosial media maupun barang-barang yang dipakai teman-temannya. Barang-barang tersebut dapat berupa aksesoris serta pakaian yang dinilai mereka memiliki mode yang lebih unggul dan bagi mereka yang menarik ditambah lagi jika ada diskon seperti *flash sale* yang dapat membuat mereka melakukan pembelian spontan. Siswa/i cenderung belum memikirkan resiko atau hal apa yang akan terjadi karena mereka masih terpacu pada orang tua dalam hal finansial. Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (Motivasi Belanja Hedonis dan *Flash Sale*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena kondisi-kondisi tersebut dengan yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang”**.

LANDASAN TEORI

Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami dalam Rusni dan Solihin (2022), motivasi belanja hedonis adalah motivasi individu dalam melakukan pembelian adalah untuk memperoleh kepuasan dan menganggap berbelanja sebagai suatu aktivitas yang menarik. Bersamaan dengan itu menurut Erdiana dan Lestari (2023), motivasi belanja hedonis merupakan Motivasi konsumen untuk membeli sesuatu didorong oleh kepuasan berbelanja itu sendiri, sehingga kebutuhan akan manfaat dan kegunaan produk mungkin tidak lagi menjadi perhatian utama. Seseorang akan melakukan pembelian karena menikmati prosesnya dan yakin bahwa berbelanja itu menyenangkan. Sejalan dengan hal diatas menurut Utami dalam Erdiana dan Lestari (2023), motivasi ini bersumber dari aspek subyektif dan emosional, yang meliputi respon emosional, kepuasan sensorik, aspirasi, serta pertimbangan estetika. Menurut Utami dalam Adi (2022) adapun indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis adalah sebagai berikut:

1. *Adventure shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena berbelanja menurut mereka adalah sebuah pengalaman.
2. *Social shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman karena lebih banyak mendapatkan informasi dari produk yang hendak dibeli.
3. *Gratification shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengatasi stress, untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, ingin mencoba sesuatu yang spesial atau baru dan sebagai tempat yang dapat untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengikuti trend masa

kini, produk baru dan inovasi baru.

5. *Role shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri karena dapat membuat mereka merasa bahagia.
6. *Value shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena menganggap berbelanja merupakan suatu permainan seperti pada saat tawar menawar harga, mencari toko yang menawarkan sebuah diskon, atau menawarkan produk maupun jasa dengan harga yang lebih murah.

Flash Sale

Menurut Abdurrahman dalam Sitorus dan Utami (2017), Promosi penjualan merupakan insentif sementara yang didesain khusus untuk mendorong pertumbuhan penjualan atau pembelian produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rizki Octaviana, et. al. (2022) Promosi penjualan adalah upaya untuk menawarkan diskon harga secara langsung dalam periode waktu tertentu, yang dikenal sebagai *Price Off Deals*. *Flash sale* adalah strategi promosi dengan batasan waktu yang menawarkan diskon yang biasanya berskala besar dan produk yang terbatas serta untuk produk tertentu. Ini merupakan taktik promosi yang kerap digunakan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Ketler dalam Ariska, et. al., (2022) adapun indikator yang mempengaruhi *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi, merupakan total banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam suatu waktu.
2. Waktu penjualan baik *online* maupun manual yang sudah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas/mutu Promosi, merupakan sebagai tolak ukur untuk menilai seberapa baik dan bagus kegiatan promosi *flash sale* yang dijalankan.
4. Waktu Promosi, merupakan waktu tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan *flash sale*.
5. Ketetapan ataupun Kesesuaian Sasaran, adalah sebuah faktor yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan diperlukan untuk mencapai suatu target maupun tujuan dari perusahaan.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah mengacu dari tindakan dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan tertentu, dan keputusan pembelian diambil secara spontan atau saat itu juga (Pratiwi dan Krishernawan, 2020). *Impulsive buying* umumnya terjadi secara tiba-tiba, dipicu oleh kepuasan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena faktor-faktor eksternal. Konsumen mungkin tertarik untuk membeli barang atau merek tertentu, sehingga menyebabkan pembelian impulsif yang dimana pembelian impulsif bisa terjadi di berbagai waktu dan tempat tanpa batasan tertentu (Pratiwi dan Krishernawan, 2020). Menurut Rook dan Fisher (Lins, et. al. dalam Erdiana dan Lestari, 2023) adapun indikator yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, merupakan suatu kegiatan belanja yang tidak direncanakan atau tidak diharapkan justru hal tersebut memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.
2. Kekuatan, paksaan, dan intensitas, merupakan faktor motivasi yang mendorong konsumen untuk mengabaikan pertimbangan lain demi melakukan pembelian impulsif.
3. Stimulasi atau Gairah, merupakan bentuk desakan yang tiba-tiba muncul dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian, seringkali dipicu oleh emosi yang kuat dan menggetarkan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Ketidakpedulian akan konsekuensi, adalah hasil dari tekanan yang kuat untuk melakukan pembelian segera, yang sulit untuk ditolak, sehingga mengakibatkan konsumen mengabaikan kemungkinan dampak negatif dari pembelian tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian pengaruh variabel independen (Motivasi Belanja Hedonis dan *Flash Sale*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Penelitian ini memakai metode kuantitatif dimana pada metode ini membutuhkan pengumpulan data seperti angka atau numerik, lalu selanjutnya dianalisis melalui bantuan teknik-teknik statistik (Sugiyono, 2022) dengan menggunakan SPSS Versi 24. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah dengan pembagian kuesioner melalui google form kepada para responden dengan menggunakan skala likert, lalu dokumentasi berupa dari sumber buku, selanjutnya studi pustaka peneliti mengumpulkan sumber yang telah disusun, diperoleh, dianalisis, dan diambil kutipannya dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta tesis yang tersedia baik di perpustakaan maupun daring serta melakukan wawancara awal untuk mengenali masalah khusus yang memerlukan pertanyaan kepada responden. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk keperluan penelitian dan berfungsi sebagai representasi populasi dalam hal ukuran dan karakteristiknya. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2022) teknik penentuan sampel ini yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini peneliti mempertimbangkan mengenai sampel mana yang paling sesuai dengan suatu populasi. Berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kriteria yang akan dipilih oleh peneliti sebagai sampelnya adalah sebagai berikut:

- Siswa/i Kelas XII (dua belas) di SMA Bina Warga 1 Palembang.
- Calon responden yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee.
- Calon responden yang pernah memesan di Shopee saat *flash sale*.

Sehingga sampel yang berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya maka seluruh Siswa/i Kelas XII (dua belas) di SMA Bina Warga 1 Palembang yang berjumlah 130 orang akan diambil semuanya sebagai responden penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap data yang di peroleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 130 orang Siswa/i Kelas XII (dua belas) SMA Bina Warga 1 Palembang. Adapun demografik responden pada penelitian ini ialah responden berdasarkan kelas, responden berdasarkan jenis kelamin dan responden berdasarkan melakukan pembelian di Shopee yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kelas	XII IPA	61,5%
	XII IPS	38,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41,5%
	Perempuan	58,5%
Melakukan Pembelian di Shopee	1 kali	5,4%
	2-3 kali	11,5%
	4-5 kali	10,8%
	> 5 kali	72,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee di SMA Bina Warga 1 Palembang yang melakukan pembelian pada saat *flash*

sale adalah Kelas XII IPA yaitu sebanyak 80 orang atau 61,5%. Lalu dalam demografi gender pengguna program Shopee di SMA Bina Warga 1 Palembang yang melakukan pembelian selama *flash sale*, mayoritasnya adalah perempuan yaitu sebanyak 58,5%. Serta sebagian besar pengguna aplikasi Shopee pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang Melakukan Pembelian di Shopee lebih dari 5 kali.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	1	0.652	0.172	Valid
	2	0.694	0.172	Valid
	3	0.742	0.172	Valid
	4	0.767	0.172	Valid
	5	0.786	0.172	Valid
	6	0.758	0.172	Valid
Flash Sale (X2)	1	0.674	0.172	Valid
	2	0.686	0.172	Valid
	3	0.593	0.172	Valid
	4	0.653	0.172	Valid
	5	0.697	0.172	Valid
	6	0.701	0.172	Valid
	7	0.743	0.172	Valid
	8	0.706	0.172	Valid
	9	0.735	0.172	Valid
	10	0.695	0.172	Valid
	11	0.752	0.172	Valid
Impulsive Buying (Y)	1	0.712	0.172	Valid
	2	0.736	0.172	Valid
	3	0.745	0.172	Valid
	4	0.724	0.172	Valid
	5	0.788	0.172	Valid
	6	0.785	0.172	Valid
	7	0.725	0.172	Valid
	8	0.738	0.172	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel dapat dipastikan valid serta bisa digunakan dalam konteks penelitian ini.

Uji Reliabilitas

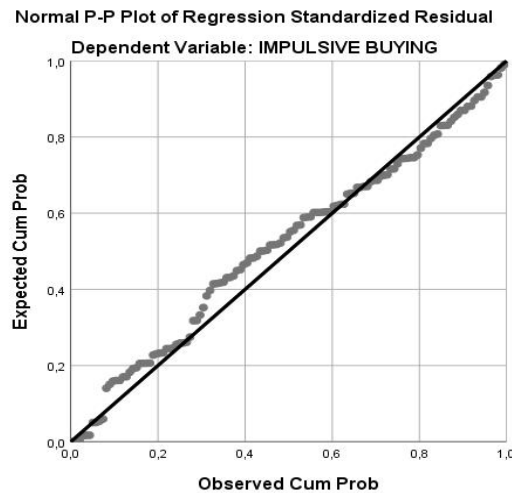
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X ₁)	0.827	>0.60	Reliabel
Flash Sale (X ₂)	0.890	>0.60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0.884	>0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, pada analisis hasil uji reliabilitas yang dapat dinyatakan bahwa dapat diketahui Nilai *Cronbach's Alpha* semua keseluruhan dari variabel di dapat lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator maupun kuesioner yang telah digunakan meliputi dari variabel motivasi belanja hedonis, *flash sale* dan juga *impulsive buying* adalah reliabel serta juga dapat dipercaya.

Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,103	2,589		2,357	,020
	Motivasi Belanja Hedonis	,195	,138	,149	3,460	,001
	<i>Flash Sale</i>	,400	,088	,478	4,546	,000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, pada hasil analisis regresi linier berganda yang dapat dinyatakan bahwa dapat diperoleh yaitu pada koefisien untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_1) sebesar 0,195, dan untuk variabel *Flash Sale* (X_2) diperoleh sebesar 0,400 dengan konstanta sebesar 6,103 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.103 + 0.195 X_1 + 0.400 X_2 + 2.589$$

$Impulsive\ Buying = 6.103 + 0.195\ Motivasi\ Belanja\ Hedonis + 0.400\ Flash\ Sale + 2.589\ (error)$.
Interpretasi dari persamaan diatas yaitu :

1. Nilai Konstanta adalah sebesar 6,103 jika variabel motivasi belanja hedonis dan *flash sale* nilainya 0 maka tingkat *impulsive buying* atau pembelian secara spontan atau tidak terencana terhadap variabel motivasi belanja hedonis dan *flash sale* adalah sebesar 6.103.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel motivasi belanja hedonis (X_1) sebesar 0.195 mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel motivasi belanja hedonis maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0.195 di asumsikan variabel lain tetap 0.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *flash sale* (X_2) sebesar 0.400 mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *flash sale* akan mempengaruhi *impulsive buying* akan naik sebesar 0.400 di asumsikan variabel lain tetap 0.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,103	2,589		2,357	,020
	Motivasi Belanja Hedonis	,195	,138	,219	3,460	,001
	<i>Flash Sale</i>	,400	,088	,478	4,546	,000
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0.05 (a 5%). Tes dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu menggunakan $(a/2;n-k-1)$ dimana 0.025 pada data ke 127 dan di dapat t tabel sebesar 1.978 serta menggunakan taraf signifikansi 0.05. Hasil Uji Hipotesis yang diperoleh sebagai berikut :

1. Dari tabel di atas variabel motivasi belanja hedonis (X_1) memiliki nilai t hitung 3.460 lebih besar dari t tabel nya yaitu 1.978 serta nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel ini secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* diterima.
2. Variabel *flash sale* (X_2) memiliki nilai t hitung 4.546 yang lebih besar dari t tabel nya yaitu 1.978 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel ini secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,203	2	747,601	35,096	,000 ^b
	Residual	2705,267	127	21,301		
	Total	4200,469	129			
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						
b. Predictors: (Constant), FLASH SALE, MOTIVASI BELANJA HEDONIS						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13, nilai signifikansi F (Statistic) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 dan nilai F statistik dari F tabel yaitu $35.096 > 3.070$, hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *flash sale* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,346	4,615
a. Predictors: (Constant), FLASH SALE, MOTIVASI BELANJA HEDONIS				
b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V24 (2023)

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,356 atau yang artinya bahwa 35.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *flash sale* berpengaruh sebesar 35.6%. Sedangkan sisanya 64.4% bisa dijelaskan / dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Siswa/i SMA BW1.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t dimana variabel motivasi belanja hedonis (X₁) memiliki nilai t hitung 3.460 yang lebih besar dari t tabel nya yaitu 1.978 serta nilai sig nya $0.001 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima serta variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rusni dan Solihin (2022), dimana pada penelitian tersebut variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* secara *online* di Shopee. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Rizki Octaviana, et. al.(2022), bahwa

Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Kemudian pada penelitian Adi (2022), juga mengatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pengaruh Motivasi *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Siswa/i SMA BW1.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel *flash sale* yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t dimana pada variabel *flash sale* (X_2) memiliki nilai t hitung 4.546 yang lebih besar dari t tabel nya yaitu 1.978 serta nilai sig nya $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima serta variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wangi et al., (2021), dimana pada penelitian tersebut variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Viany Juwita et al., (2022), bahwa secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee. Kemudian pada penelitian Ariska, et. al., (2022), juga mengatakan bahwa program *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* secara *online*.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Siswa/i SMA BW1.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel motivasi belanja hedonis dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*, yang di mana pada hasil pengujian yang dilakukan dengan Uji hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkannilai signifikansi F (Statistic) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 dan nilai F hitung sebesar $35.096 > 3.070$ yang merupakan F tabel nya. Artinya bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas yang terdiri dari variabel motivasi belanja hedonis (X_1) dan *flash sale* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan *flash sale* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulsive buying* sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Rizki Octaviana, et. al. (2022), yang menyatakan bahwa pada penelitian tersebut variabel *Hedonic shopping motivation* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Rusni dan Solihin (2022), yang menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian pada penelitian Adi (2022), juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis uji t dimana t hitung $3.460 > t$ tabel nya 1.978 dan nilai signifikansi nya < 0.05 . Dapat disimpulkan Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Shopee pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis uji t dimana t hitung $4.546 > t$ tabelnya 1.978 dan nilai signifikansi nya < 0.05 . Dapat disimpulkan Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Shopee pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. Motivasi belanja hedonis dan *Flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan Motivasi belanja hedonis dan *Flash sale* dapat meningkatkan *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis uji F dengan didapatkan nilai F hitung $35.096 > F$ tabel 3.070 serta pada nilai sig nya $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan Motivasi belanja hedonis dan *Flash sale* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan uji koefisien korelasi diperoleh nilai r square = 0,597. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang (59,7%) antara variabel motivasi belanja hedonis (X_1) dan *flash sale* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y). Karena terletak pada interval koefisien antara 0,40-0,599. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi motivasi belanja hedonis dan *flash sale* bisa menjelaskan *impulsive buying* sebesar 35.6%, dan sisanya sebesar 64.4% bisa dijelaskan / dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, pada perilaku Motivasi belanja hedonis disarankan membeli barang perlu disesuaikan lagi karena untuk kebutuhan pribadi agar tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian dan memikirkannya secara matang dalam melakukan pembelian dengan tetap memperhatikan perilaku dalam berbelanja dengan melakukan pengendalian diri serta membeli barang yang sekiranya memang diperlukan maka akan terhindar dari perilaku belanja hedonis. Sehubungan dengan program *flash sale* yang digunakan sebagai promosi penjualan pada aplikasi Shopee disarankan agar tidak sering melihat *flash sale* secara online dan tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian dan memikirkannya secara matang dalam melakukan pembelian serta membeli barang yang sekiranya memang diperlukan maka akan terhindar dari dampak negatif lainnya. Peneliti berharap penelitian ini bisa diangkat untuk referensi serta pemahaman terhadap peneliti lain serta kelanjutan penelitian dengan pandangan yang lebih luas dengan mengkaitkan berbagai keilmuan dan teori yang berbeda, sehingga memiliki nilai guna bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik bahasan serupa. Diharapkan pula nanti nya untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang berpotensi dapat memperluas penelitian dan mempengaruhi hasil perilaku dari *impulsive buying* sehingga hasil penelitian bisa lebih luas lagi. Serta diharapkan nanti untuk peneliti selanjutnya agar meneliti bagaimana pengaruh dengan membandingkan ataupun menggunakan *e-commerce* lain seperti Lazada, Blibli, dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Starat-Up Bisnis*, 7.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Erdiana, A., & Lestari. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Diskon dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Wanita. *Syrakarta Management*, 2, 103–110.

-
- Hildayanti, S. K., Utami, E. Y., Noor, L. S., Elizabeth, R., & Munizu, M. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee*. 8(1), 1–9.
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern*.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Viany Juwita, T., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.