

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee Indonesia)

Della Amalia Sutomo¹, Ajat Sudrajat²

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2}

2110631020069@student.unsika.ac.id¹, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan kemudahan mengakses internet dalam bertransaksi jual beli menjadikan Indonesia sebagai pengguna e-commerce terbanyak di dunia. Salah satunya e-commerce Shopee, kemudahan berbelanja yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja dapat menimbulkan perilaku konsumen berupa Impulsive Buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah program yang dimiliki oleh Shopee seperti flash sale dan gratis ongkos kirim serta motivasi berbelanja secara hedonis dapat mempengaruhi perilaku Impulsive Buying Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang Generasi Z dari berbagai wilayah di Indonesia yang memenuhi kriteria dan juga bersedia menjadi responden penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software Smart PLS 4.0. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying, tetapi hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Impulsive Buying.*

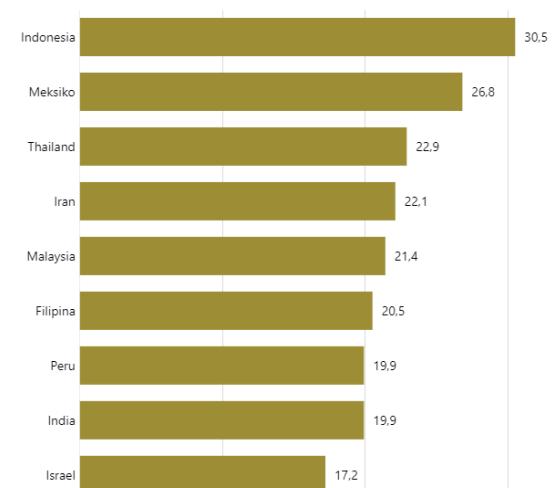
ABSTRACT

Technological developments and ease of accessing the internet for buying and selling transactions have made Indonesia the largest e-commerce user in the world. One of them is Shopee e-commerce, the ease of shopping which can be accessed from anywhere and at any time can lead to consumer behavior in the form of Impulsive Buying. The aim of this research is to examine whether Shopee's programs such as flash sales and free shipping as well as hedonic shopping motivation can influence the Impulsive Buying behavior of Generation Z Shopee e-commerce users in Indonesia. This research data was obtained by distributing questionnaires to 100 Generation Z people from various regions in Indonesia who met the criteria and were also willing to become research respondents. The hypotheses in this research were processed with the help of Smart PLS 4.0 software. The results of data processing show that flash sales and free shipping do not have a significant effect on impulsive buying, but hedonic shopping motivation has a significant effect on impulsive buying

Keywords : *Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Impulsive Buying.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, cara bertransaksi jual beli barang juga berkembang. Di zaman yang semakin canggih, sebagian masyarakat di seluruh dunia pasti memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk jual beli barang atau jasa secara online, peristiwa ini dikenal dengan istilah e-commerce. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang pesat. Lembaga dari Jerman yang biasa melakukan riset e-commerce yaitu, ECDB, menyebutkan bahwa pada tahun 2024 Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Tingkat pertumbuhannya bahkan sampai menyentuh 30,5%. Proyeksi itu bahkan lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rata-rata global yang sebesar 10,4%.

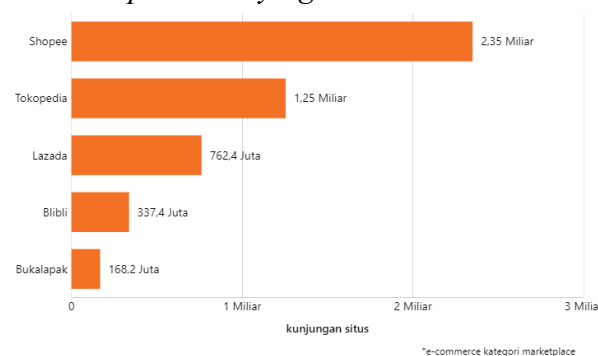


Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Global 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id

Persaingan ketat *e-commerce* di Indonesia dapat disebabkan oleh sudut pandang konsumen yang cenderung lebih senang dan mudah berbelanja *online* dibandingkan secara *offline*. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang sejauh ini paling diminati di Indonesia, dengan jumlah pengguna 2,35 miliar pada akhir tahun 2023. Ini dikarenakan Shopee merupakan salah satu platform yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi para konsumen dan memiliki strategi yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat pembelian produk. Karena akses penggunaan Shopee sangat mudah, beberapa konsumen bisa saja melakukan

pembelian tidak terencana atau dikenal dengan istilah *impulsive buying*



Gambar 2. E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut (Hashmi et al., 2019), perilaku *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan yang dilakukan tanpa mencari informasi yang cukup mengenai suatu produk. Dalam *impulsive buying* keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sangat besar hingga tak terkendali, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan membeli produk tanpa pertimbangan lebih lanjut.

Kegiatan berbelanja bagi sebagian orang dapat menimbulkan emosi positif yang dapat menyalurkan perasaan senang dan bermanfaat, secara emosional kegiatan berbelanja juga dianggap dapat berguna serta tingkat persepsi juga menjadi acuan dalam hedonic shopping motivation. Hedonic shopping motivation akan tercipta dengan keadaan perasaan senang saat berbelanja, hal ini dapat memicu perilaku *impulsive buying* saat melihat barang yang disukai oleh konsumen saat berbelanja (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Peningkatan berbelanja di *e-commerce*, terutama di kalangan generasi Z sebagai konsumen aktif, mereka cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor lain seperti faktor psikologis, promosi produk, flash sale bahkan hingga gratis ongkos kirim yang dapat meningkatkan kecenderungan berbelanja di *e-commerce*.

Shopee memiliki program-program yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, diantaranya yaitu flash sale dan gratis ongkos kirim. Flash sale merupakan keadaan dimana terjadinya penurunan atau pengurangan harga pada suatu produk tertentu dengan nominal harga tertentu

yang dilakukan secara langsung dengan batas waktu yang telah ditentukan.

Menurut (Amalia & Wibowo, 2019), Gratis ongkos kirim merupakan strategi penjualan yang digunakan agar dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk karena merasa mendapatkan keuntungan dengan hanya membayar seharga barang tanpa membayar ongkos kirimnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Pengguna Shopee”

2. METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan Purposive Sampling. Sugiyono (2018:138) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel ini yang dimana setiap orang yang menjadi sampel tidak memiliki peluang yang sama.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang mengunduh aplikasi Shopee baik itu Playstore maupun Appstore, serta berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sebagai bentuk perwakilan dari pengguna aplikasi Shopee.

Teknik Analisis Data

Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer yang didapat dari penyebaran angket penelitian secara online menggunakan google form. Dimana proses ini mendistribusikan kuesioner kepada responden yang relevan dengan objek penelitian. Kuesioner dirancang berdasarkan informasi yang ingin diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disusun secara terstruktur. Serta data sekunder berupa kajian literatur yang didapat dari artikel jurnal ataupun buku yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Dalam melakukan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS), terdapat 3 model pengukuran sebagai berikut:

1. Pengujian Outer Model (model pengukuran)
Bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (kuesioner) dengan variabel laten (konsep yang diukur)
2. Pengujian Inner Model (model struktural)
Bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten
3. Pengujian Hipotesis Menggunakan Bootstrapping
Bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel yang ditemukan, apakah memiliki hubungan yang kuat atau hanya kebetulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

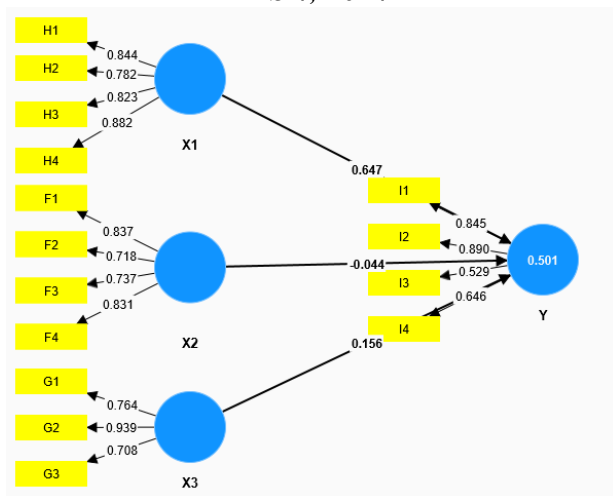
Menurut Ghazali dan Latan (2015) dalam (Syahbana & Sartika, 2022) *convergent validity* dari sebuah model pengukuran dilihat melalui nilai pada *Outer loading* atau *loading factor*. *Convergent validity* dianggap memenuhi jika satu indikator memiliki nilai $> 0,70$. Namun, dalam riset yang masih pada tahap pengembangan, skala *loading factor* $> 0,50 - 0,60$ masih dapat diterima.

Dalam penelitian ini, nilai *Outer loading* atau *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai $> 0,50$, yang artinya setiap indikator dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel sudah memiliki nilai $< 0,50$ sehingga kuesioner (instrumen penelitian) dapat dinyatakan valid dan dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)*. Nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel memiliki nilai $> 0,70$ yang artinya asumsi uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* sudah terpenuhi. Selanjutnya, berdasarkan *Composite Reliability (rho_c)* dimana setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$ yang artinya asumsi uji reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability (rho_c)* juga sudah terpenuhi atau dinyatakan lolos.

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	H1	0,844	0,695	0,853	0,901	Valid dan Reliabel
	H2	0,782				
	H3	0,823				
	H4	0,882				
Flash Sale	F1	0,837	0,612	0,807	0,863	Valid dan Reliabel
	F2	0,718				
	F3	0,737				
	F4	0,831				
Gratis Ongkos Kirim	G1	0,764	0,655	0,779	0,849	Valid dan Reliabel
	G2	0,939				
	G3	0,708				
Impulsive Buying	I1	0,845	0,551	0,722	0,825	Valid dan Reliabel
	I2	0,890				
	I3	0,529				
	I4	0,645				

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Sumber: pengolahan data menggunakan Smart PLS 4, 2024



Gambar 3. Smart PLS

Discriminant Validity (HTMT)

Didalam uji validitas juga terdapat uji *discriminant validity* yang menghasilkan asumsi uji *discriminant validity* berdasarkan HTMT sudah terpenuhi atau lolos karena memiliki nilai HTMT < 0,90

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)				
	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.454			
X3	0.459	0.677		
Y	0.831	0.335	0.424	

Gambar 4. Hasil Discriminant Validity
Sumber: pengolahan data menggunakan Smart PLS 4, 2024

Pengujian Inner Model Multicollinearity

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				1.308
X2				1.403
X3				1.425
Y				

Gambar 5. Hasil Multicollinearity
Sumber: data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan uji *multicollinearity* menghasilkan asumsi dimana nilai VIF tiap variable memiliki nilai yang < 10 yang artinya asumsi uji *multicollinearity* ini sudah terpenuhi atau lolos karena memiliki tingkat *multicollinearity* antar variabel yang rendah antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Nilai R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.501	0.485

Gambar 6. Hasil R-square
Sumber: pengolahan data menggunakan Smart PLS 4, 2024

Penilaian inner model juga melihat nilai R-square Adjusted dikarenakan penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Dimana nilai R-square adjusted 0,485 yang artinya sumbangan pengaruh variable independent terhadap variabel dependent secara bersamaan (simultan) sebesar 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain sebesar 51,5% yang tidak diteliti didalam penelitian ini

Uji Hipotesis Menggunakan Uji Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-value	Keterangan
X1 → Y	0.647	9.810	0.000	Signifikan
X2 → Y	-0.044	0.453	0.651	Tidak Signifikan
X3 → Y	0.156	1.742	0.082	Tidak Signifikan

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: pengolahan data menggunakan Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan bahwa terdapat peran yang signifikan antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan nilai P-value $0.000 < 0.05$. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai T-statistic sebesar $9.810 > T\text{-tabel } 1.984$ yang menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) yang dilakukan oleh Generasi Z pengguna Shopee Indonesia.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hadi, 2024) yang menyatakan bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

2) Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel *Flash sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan bahwa terdapat peran yang tidak signifikan antara variabel *Flash sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan nilai P-value $0.651 > 0.05$. Variabel *Flash sale* (X2) memiliki nilai T-statistic sebesar $0.453 < T\text{-tabel } 1.984$ yang menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) yang dilakukan oleh Generasi Z pengguna Shopee Indonesia.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Atrian & Sholihah, 2024) yang menyatakan bahwa secara parsial *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

3) Pengaruh *Gratis Ongkos Kirim* (X3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel *Flash sale* (X2) *Gratis Ongkos Kirim* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan bahwa terdapat peran yang tidak signifikan antara variabel *Gratis Ongkos Kirim* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan nilai P-value $0.082 > 0.05$. Variabel *Gratis Ongkos Kirim* (X3) memiliki nilai T-statistic sebesar $1.742 < T\text{-tabel } 1.984$ yang menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Gratis Ongkos Kirim* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) yang dilakukan oleh Generasi Z pengguna Shopee Indonesia.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iqbal et al., 2025) yang menyatakan bahwa secara parsial gratis ongkos kirim tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*. Sedangkan, variabel *flash sale* (X2) dan *gratis ongkos kirim* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* bagi Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa program yang tersedia di Shopee seperti *Flash Sale* dan *gratis ongkos kirim* tidak berpengaruh terhadap pembelian produk secara *impulsive* di e-commers Shopee. Selain itu, dalam penelitian ini menemukan bahwa dimensi *Hedonic Shopping Motivation* justru memiliki pengaruh dalam menciptakan *Impulsive Buying* bagi para pengguna Shopee baik itu laki-laki ataupun Perempuan.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya ialah penggunaan sampel dengan jumlah yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih mewakili konsumen pengguna e-commers Shopee di Indonesia yang relatif banyak. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat diprediksi mampu membawa pengaruh lebih besar terhadap *Impulsive Buying*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). PENGARUH FLASH SALE, WEBSITE QUALITY DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING DI MARKETPLACE ONLINE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA). 4(1), 44–53.
- Hadi, S. E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). 7(1), 970–980.
- Iqbal, M., Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE, DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI “ Z ” PADA SHOPEE. 1, 4262–4272.
- Peran Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/161>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1), 1–13.
- Kurniadi, H. (2023). *Buletin Studi Ekonomi Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan*. 28(02), 220–228. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index>
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas’s Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/26310>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Putri Andita, M., & Abdurrahim Abi Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- 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>
- Syabhana, M. Y., & Sartika, D. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Indomaret di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(2), 2034–2048. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/2735/1262>