

## Pengaruh *Flash Sale* dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung

Rini Anggia Putri<sup>a\*</sup>, Muhammad Anasrulloh<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

<sup>b</sup> Dosen/Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Receied : 28-06-2025

Reised : 08-07-2025

Accepted : 14-07-2025

**Keywords:** *Flash Sale, Gen Z, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Gen Z, Motivasi Belanja Hedonik, Pembelian Impulsif*

Corresponding Author:  
[putriananggi@gmail.com](mailto:putriananggi@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Flash Sales and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying at the Shopee Marketplace in Gen Z, Tulungagung Regency. The method used is quantitative with an associative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 96 respondents, namely Gen Z in Tulungagung Regency. The results of the analysis show that there is a significant influence from Flash Sale on Impulsive Buying, with a calculated  $t > t$  table value of  $3,724 > 1,986$ . Apart from that, Hedonic Shopping Motivation also has a significant effect on Impulsive Buying with a calculated  $t > t$  table value of  $4,464 > 1,986$ . Simultaneously these two variables have a significant influence on Impulsive Buying with a calculated  $F$  value  $> F$  table  $114,737 > 3,09$ . From the results of this research, it can be concluded that Flash Sales and Hedonic Buying Motivation can influence Impulsive Buying behavior on the Shopee Marketplace.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee Pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yaitu Gen Z di Kabupaten Tulungagung. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $3,724 > 1,986$ . Selain itu Motivasi Belanja Hedonik juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,464 > 1,986$ . Secara simultan kedua variabel ini memberikan pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $114,737 > 3,09$ . Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* maupun Motivasi Pembelian Hedonik dapat mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee.

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi yang modern saat ini semakin pesat. Siapapun, dan dimanapun dapat mengakses teknologi. Menurut (Muhammad & Utami, 2023) Pada era digital, masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, bahkan berbelanja. Kemudahan ini merubah perilaku masyarakat terutama kalangan pemuda atau dijuluki Generasi Z. Menurut (Alamin et al., 2023) keberadaan *marketplace*, seperti shopee, dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka dapat menemukan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu tempat. Selain itu, *marketplace* seringkali menawarkan proses transaksi yang lebih mudah. dengan produk yang paling banyak dibeli yaitu produk *fashion, skincare, dan bodycare* (Sari dkk., 2023).

Pada saat ini Masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z tertarik membeli barang karena tergiur oleh promosi penjualan yang diberikan oleh *marketplace*. Menurut (Subagio dkk., 2023) Gen Z adalah penduduk yang lahir pada tahun 1997 ke atas. Sedangkan menurut (Aminah & Nurhasanah, 2023) Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, sering disebut sebagai generasi Net atau Internet. Mereka dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi. Gen Z lebih cenderung menyukai kegiatan sosial dibanding generasi sebelumnya, ketertarikan pada *startup*, kemampuan multitasking, dan kecintaan terhadap teknologi. Gen Z sangat adaptif dengan tren baru hal itu memicu sifat impulsif. Menurut (Trimulyani & Herlina, 2022) Pembelian Impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana atau terjadi secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk karena ketertarikan pada produk tersebut. Selama barang masih tersedia di *marketplace*, harga terjangkau, serta promosi besar besaran, konsumen akan tetap membelinya.

Fenomena berbelanja secara impulsif juga terjadi di kalangan Generasi Z kabupaten Tulungagung. Berdasarkan pengamatan peneliti dengan metode Wawancara yang dilakukan pada Gen Z yang ada di lingkup Universitas Bhineka PGRI Tulungagung serta dari beberapa narasumber dari luar Universitas Bhineka PGRI Tulungagung, mereka mengutarakan sering melakukan pembelian secara tiba-tiba karena adanya *Flash Sale*, selain itu ada beberapa narasumber yang mengungkapkan sering berbelanja karena merasa senang dan puas jika memiliki barang yang di inginkan ditambah ketika sedang adanya potongan harga lebih rendah dibanding harga asli. Dan beberapa narasumber lain juga mengungkapkan sering berbelanja secara tiba-tiba karena sedang mood tidak baik /

emosi negatif seperti stress, bosan, perasaan yang sedih dan menjadikan belanja sebagai sarana hiburan untuk mengembalikan emosi positif mereka karena merasa puas (Anasrulloh & Hastuti, 2024).

Pada saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup, berbeda dengan dahulu masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun pada saat ini sebagian masyarakat melakukan pembelian karena didorong oleh keinginan hedonik. Menurut (Lutfiana & Putra, 2024) Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa manusia menjadi bahagia dengan mengejar kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sebisa mungkin menghindari emosi yang menyakitkan. Hedonisme adalah pandangan yang menganggap kenikmatan merupakan tujuan atau tindakan manusia. Mahasiswa sering kali terpengaruh oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial saat berbelanja. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh shopee membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu timbul suatu gaya hidup yang berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa terencana, tiba-tiba, serta keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Sehingga konsumen tidak lagi berfikir jangka panjang. Selain itu dengan adanya dukungan dari motivasi belanja yang merupakan faktor internal dari diri sendiri dalam memotivasi kegiatan berbelanja, serta adanya *flash sale* yang menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Menurut (Wangi dkk., 2021) *Flash sale* adalah pengembangan dari *price off deals* (strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga pada produk) merupakan salah satu alat promosi penjualan. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga dalam jangka waktu dan jumlah produk yang terbatas.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee. seperti hasil penelitian dari (Hidayah & Indah, 2023) bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee dan Motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan mengkaji Pengaruh *Flash sale* dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee Pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.

Pembelian Impulsif adalah adalah pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan keputusan pembelian diambil dengan cepat berdasarkan penilaian subyektif pada saat pembelian dilakukan (Marshel & Santoso, 2024). Pembelian Impulsif adalah aktivitas belanja yang terjadi secara tiba-tiba tanpa di rencanakan sebelumnya. Pembelian terjadi secara spontan, reflek dan otomatis. Pembelian Impulsif terjadi karena adanya ketertarikan pada promosi penjualan, baik itu harga ataupun tawaran menarik

lainnya, disertai dorongan emosional dari diri sendiri yang berkeinginan memiliki barang tanpa berfikir panjang dan tidak berfikir akan akibat dari praktiknya.

Menurut (Septiyani & Hadi, 2024) *Flash sale* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilaksanakan dalam periode waktu terbatas, di mana konsumen dapat menikmati diskon, cashback, dan pengiriman gratis saat berbelanja di platform e-commerce dengan durasi yang singkat. *Flash sale* dapat memicu minat konsumen untuk segera membeli produk yang sedang ditawarkan. *Flash Sale* adalah bentuk strategi pemasaran *Marketplace* pada penjualan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal dalam waktu yang singkat biasanya hanya beberapa jam atau beberapa hari dengan menyediakan produk yang terbatas, yang tujuannya meningkatkan penjualan produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Motivasi Belanja Hedonik menurut (Pratiwi dkk., 2024) adalah Kesenangan yang diperoleh dari aktivitas belanja dan memiliki barang-barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau manfaat nyata dari pembelian tersebut. Motivasi Belanja Hedonik adalah keinginan atau dorongan untuk berbelanja yang didorong oleh keinginan emosional seperti berbelanja dapat menimbulkan kesenangan dan ketenangan pada pikiran saat stres tanpa berfikir fungsi dan sebab akibat pembelian barang tersebut.

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1: Terdapat Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui *Marketplace* Shopee
- H2: Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif melalui *Marketpace* Shopee
- H3: Terdapat Pengaruh *Flash Sale* dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulssif melalui *Marketplace* shopee

## **METODE**

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2022) dikatakan penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Populasi penelitian terdiri dari seluruh GenZ Kabupaten Tulungagung yang melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. Menggunakan *Non-probability* Sampling yaitu jenis *Purposive Sampling* yang berjumlah 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terdiri dari 45 pernyataan menggunakan skala likert. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale*, Motivasi Belanja Hedonik dan pembelian Impulsif. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *SPSS Statistic* versi 27

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1.** Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,30669969
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,060
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,160

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan nilai data yang signifikan sebesar  $0,160 > 0,05$ .

### Hasil Uji Linieritas

**Tabel 2.** Uji Linieritas Flash sale dan Pembelian Impulsif

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Flash Sale	Between Groups	(Combined)	7457,842	36	207,162	6,721	,000
		Linearity	6027,970	1	6027,970	195,556	,000
		Deviation from Linearity	1429,872	35	40,853	1,325	,168

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Within Groups	1818,658	59	30,825		
Total	9276,500	95			

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai sign Deviation from linierity sebesar  $0,168 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa antara variabel Pembelian Impulsif dan *Flash Sale* terdapat hubungan yang linier, dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi

**Tabel 3.** Uji Linieritas Motivasi Belanja Hedonik dan Pembelian Impulsif**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Motivasi Belanja Hedonik	Between Groups	(Combined)	7125,800	31	229,865	6,840	,000
		Linearity	6202,213	1	6202,213	184,564	,000
		Deviation from Linearity	923,587	30	30,786	,916	,594
Within Groups			2150,700	64	33,605		
Total			9276,500	95			

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Deviation from linierity sebesar  $0,549 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa antara variabel Pembelian Impulsif dan Motivasi Belanja Hedonik terdapat hubungan yang linier, dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

### Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

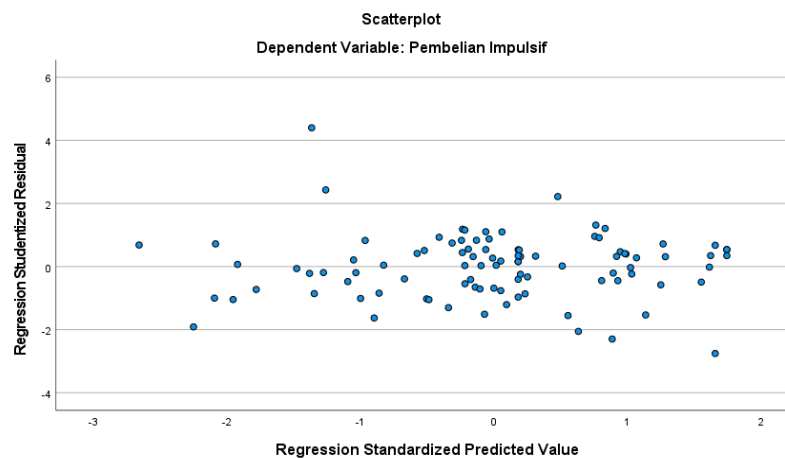
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,064	3,509		2,013	,047		
Flash Sale	,363	,097	,398	3,724	,000	,271	3,690
Motivasi Belanja Hedonik	,506	,113	,478	4,464	,000	,271	3,690

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance  $0,271 > 0,10$  dan nilai VIF  $3,690 < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas diantara variabel atau lolos uji Multikolinieritas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 uji scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 5.** Hasil Analisis Reresi Linier Berganda**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,064	3,509		2,013	,047		
Flash Sale	,363	,097	,398	3,724	,000	,271	3,690
Motivasi Belanja Hedonik	,506	,113	,478	4,464	,000	,271	3,690

**a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif**

Berdasarkan tabel 5 regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ . Berdasarkan nilai  $\alpha$ ,  $b_1$   $b_2$  dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 7,064 + 0,363X_1 + 0,506X_2$  dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $\alpha$  merupakan konstanta sebesar 7,064 dan menyatakan apabila variabel independen (*Flash Sale* dan Motivasi Belanja Hedonik adalah nol, maka variabel dependen (Pembelian Impulsif) sebesar 7,064.
- 2)  $b_1$  merupakan koefisien regresi  $X_1$  (*Flash Sale*) sebesar 0,363 menyatakan apabila setiap penambahan satu variabel  $X_1$  (*Flash Sale*) akan mempengaruhi peningkatan besarnya variabel Y (Pembelian Impulsif) sebesar 0,363 dengan ketentuan variabel lain adalah konstan atau tidak berubah.
- 3)  $b_2$  atau koefisien regresi  $X_2$  (Motivasi Belanja Hedonik) sebesar 0,506 menyatakan apabila setiap penambahan satu satuan variabel  $X_2$  (Motivasi Belanja Hedonik) akan mempengaruhi peningkatan besarnya variabel Y (Pembelian Impulsif) sebesar 0,506 dengan ketentuan variabel lain adalah konstan atau tidak berubah.

**Hasil Uji t (parsial)**

**Tabel 6 Hasil Uji t (parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,064	3,509		2,013	,047
Flash Sale	,363	,097	,398	3,724	,000
Motivasi Belanja Hedonik	,506	,113	,478	4,464	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 6 uji t, dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel *Flash Sale* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.724 > 1,986$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh variabel *Flash Sale*(X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.
- 2) Variabel Motivasi Belanja Hedonik (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,464 > 1,986$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, berarti terdapat pengaruh Motivasi Belanja Hedonik (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.

**Hasil Uji F (Simultan)****Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6601,199	2	3300,600	114,737	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2675,301	93	28,767		
	Total	9276,500	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonik, Flash Sale

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada kolom F yaitu sebesar 114,737 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Jadi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $114,737 > 3,09$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *Flash Sale* dan Motivasi belanja Hedonik secara bersama-sama membenerikan pengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,712	,705	5,363

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonik, Flash Sale

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,844 dan determinasi *Adjust R square* sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,5% perubahan variabel (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel (X1) dan variabel (X2). Sedangkan sisanya 29,5% ( $100\% - 70,5\% = 29,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *Flash Sale* dan Motivasi Belanja Hedonik.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif. Hasil Penelitian ini didukung Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Beatty dan Ferrel menyatakan bahwa keterbatasan waktu (seperti dalam *flash sale*) meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja Keterbatasan waktu dalam flash sale muncu sebagai pendorong utama menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan(Cahyaning dkk., 2024)

#### Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa ada pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Hirschman dan Holbrook bahwa Motivasi Belanja Hedonik berhubungan dengan kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja itu sendiri, bukan dari manfaat produk yang dibeli, perasaan senang, kepuasan, tantangan, hiburan merupakan tujuan utama konsumen melakukan pembelian, pembelian hanya dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian Impulsif.(Azzahra A S, 2023)

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan perumusan Hipotesis dalam penelitian ini, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Flash Sale* ( $X_1$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. dibuktikan dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  (3,724) > (1,986) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Pembelian Impulsif. 2) Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonik ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  (4,464) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonik mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Pembelian Impulsif. 3) Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Flash Sale* dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $114,737 > 3,09$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan Motivasi Belanja Hedonik ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. 4) Koefisien Determinasi sebesar 0,705 atau 70,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa 70,5 % perubahan variabel (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### **Saran**

Peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut: 1) Bagi Shopee Sebaiknya Shopee terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dan mengoptimalkan fitur *Flash Sale*, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan lebih mengembangkan strategi pemasaran yang efektif , karena terbukti mampu mendorong Pembelian Impulsif di kalangan Gen Z Kabupaten Tulungagung. Selain itu, Shopee juga disarankan untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan untuk mendorong Motivasi Belanja. 2) Bagi Konsumen Sebaiknya konsumen, khususnya Gen Z tetap bijak dan pintar dalam berbelanja di Marketplace seperti Shopee. Walaupun banyak promo *Flash Sale* dan penawaran menarik lainnya, konsumen harus bijak memprioritaskan kebutuhan dan

melakukan perbandingan harga di beberapa toko dan memanfaatkan fitur seperti gratis ongkir atau *cashback* agar tetap hemat dalam menghadapi tren masa kini.3) Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas layanan, fitur paylater atau pengaruh media sosial terhadap Pembelian Impulsif atau memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih menyeluruh seperti responden adalah Gen Z dari semua usia 13- 28 tahun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Lab*, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>
- Anasrulloh, M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Millennials' Preferences in Marketplace Buying. *Proceeding International Conference on Digital Education and Social Science 2024, December*, 318–323.
- Azzahra A S, W. D. A. D. A. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(2), 6529–6541.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Lutfiana, N. R., & Putra, H. P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4263–4276. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1696>
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280.
- Muhammad, B. L., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technollog*, 2(1), 1–8.
- Pratiwi, F., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada

- Pengguna E-Commerce Zalora di Kota Manado. *368 Jurnal EMBA*, 12(3), 368–378.
- Sari, Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7357–7369.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Subagio, N. A., Shulthoni, M., Wilantari, R. N., & Tijany, P. O. (2023). Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 103. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Develepment/R&D)*. Alfabeta.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal of Best*. 1(2), 47–58.
- Utami Cahyaning, Citra Savitri, S. P. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK FASHION DI SHOPEE. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 15(1), 37–48.
- Wangi, L., & S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>