



ANALISIS PENGARUH PERILAKU HEDONIS TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z (STUDI PADA MARKETPLACE BUKALAPAK)

Salsabilla Rosita Ningrum^{1*}, Nafiah Ariyani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi: sabillarn04@gmail.com

Diterima: 16 Februari 2025 | Disetujui: 27 Februari 2025 | Publikasi online: 1 Maret 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of hedonic behavior on impulse buying among Generation Z users in the Bukalapak marketplace. Hedonic behavior is defined as the consumer's motivation to shop for pleasure and emotional satisfaction, while impulse buying refers to unplanned purchases made spontaneously. Data were collected through an online questionnaire with 100 respondents aged 18–27 who are Bukalapak users. The results of a simple linear regression analysis show that hedonic behavior has a positive and significant effect on impulse buying (significance value $0.000 < 0.05$). The correlation coefficient test indicates a strong relationship between the two variables with a Pearson correlation value of 0.641. This study also identifies that Generation Z's hedonic behavior on Bukalapak is dominated by self-gratification and the pursuit of enjoyable shopping experiences, such as hunting for discounts and comparing prices. These findings provide valuable insights for marketplace business players to develop features that support hedonic behavior, such as discounts, gamification, and live shopping, to increase engagement and reduce churn among Generation Z.

Keywords: Hedonic Behavior; Impulse Buying; Generation Z; Marketplace; Consumer Behavior Influence.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus mengalami perkembangan pesat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja di marketplace. Konsumen yang sebelumnya mengandalkan toko fisik kini beralih ke platform online yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu. Pergeseran ini didorong oleh kebutuhan akan kepraktisan, kepuasan instan, dan kemudahan dalam memenuhi keinginan, yang menjadi karakteristik dominan dalam perilaku konsumen masa kini (Wijaya, 2023). Marketplace modern pun bersaing menawarkan berbagai fitur inovatif, seperti opsi pembayaran paylater, layanan cash on delivery (COD), promo gratis ongkir, flash sale, hingga live streaming yang menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan emosional (Soleha & Permadi, 2024). Fitur-fitur ini tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional, tetapi juga membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, sehingga semakin memperkuat perilaku konsumtif berbasis emosi, terutama di kalangan generasi muda.

Transformasi digital dalam pola konsumsi ini telah melahirkan fenomena perilaku hedonis yang kian menguat, khususnya di kalangan Generasi Z. Perilaku hedonis dalam konteks belanja merujuk pada motivasi untuk melakukan pembelian yang bertujuan memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional, bukan

semata-mata kebutuhan rasional (Utami, 2019). Marketplace pun menjadi arena yang subur bagi perilaku ini, dengan fitur-fitur yang mendorong dorongan emosional dalam berbelanja, seperti program diskon besar-besaran, live streaming produk, hingga fleksibilitas pembayaran. Salah satu implikasi dari perilaku hedonis ini adalah meningkatnya kejadian impulse buying, yaitu keputusan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan matang (Yahmini, 2020). Studi Afif & Purwanto (2020) mengungkapkan bahwa perilaku hedonis berkorelasi kuat dengan impulse buying, di mana konsumen yang mencari kesenangan sesaat lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama saat tergoda dengan promosi atau kemudahan berbelanja online.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi dan terbiasa mengakses informasi dengan cepat melalui internet. Berdasarkan data Populix (2020), kelompok usia 18-21 tahun mendominasi intensitas belanja online dengan persentase 35%, diikuti usia 22-28 tahun sebesar 33%. Ketergantungan terhadap internet membuat Generasi Z sangat responsif terhadap inovasi digital, promosi daring, dan berbagai pengalaman belanja berbasis teknologi. Mereka juga dikenal memiliki preferensi yang kuat terhadap kecepatan, kemudahan, dan pengalaman emosional dalam berbelanja. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial namun juga menantang bagi pelaku bisnis marketplace, sebab mereka menuntut pengalaman berbelanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan secara emosional (Saebah & Asikin, 2022).

Di tengah perubahan perilaku konsumen tersebut, dinamika persaingan antar marketplace di Indonesia menunjukkan tren yang menarik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), dalam kurun waktu 2021-2023, Shopee mengalami pertumbuhan pengunjung yang konsisten dari 131,890 juta menjadi 241,6 juta. Sebaliknya, Tokopedia yang sempat unggul di tahun 2021 dengan 149,61 juta pengunjung mengalami penurunan drastis menjadi 93,93 juta di tahun 2023. Bukalapak juga mengalami tren penurunan dari 29,88 juta pengunjung di tahun 2021 menjadi 16,82 juta di tahun 2023. Penurunan signifikan di Bukalapak ini salah satunya disebabkan oleh ketidakmampuannya untuk beradaptasi secara optimal terhadap tren perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan pengalaman hedonis dalam berbelanja online (Yohandira et al., 2021).

Kelemahan Bukalapak dalam mendukung perilaku konsumen hedonis dan impulsif tercermin dari sejumlah keluhan konsumen. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari Google Play dan App Store (2024), beberapa keluhan utama antara lain terbatasnya fitur gratis ongkir, ketidaktersediaan metode pembayaran PayLater secara umum, absennya fitur live streaming, dan tidak konsistennya penyelenggaraan flash sale. Berbeda dengan Shopee yang agresif mengembangkan fitur-fitur tersebut, Bukalapak tampak tertinggal dalam memenuhi ekspektasi konsumen modern. Padahal, dalam era di mana pengalaman berbelanja menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, keberadaan fitur-fitur ini menjadi sangat krusial, khususnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari kalangan Generasi Z yang berperilaku hedonis dan impulsif.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan perilaku hedonis dan impulse buying telah banyak dilakukan dengan beragam pendekatan dan objek penelitian. Carissa (2024) dalam studinya pada pengguna TikTok Social Commerce menunjukkan bahwa live streaming, motivasi belanja hedonis, dan diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Yusliani & Sari (2024) meneliti pengguna Shopee di Kabupaten Bintan dan menemukan bahwa motivasi hedonis

berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Renaldi & Nurlinda (2023) juga menegaskan pentingnya peran emosi positif dalam menghubungkan promosi penjualan dan motivasi hedonis dengan pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian Arij (2021) yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini, membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis secara signifikan mempengaruhi impulse buying pada pengguna Shopee. Azzahra et al., (2023) memperkaya temuan ini dengan menambahkan faktor Fear Of Missing Out (FOMO) yang turut berpengaruh terhadap perilaku impulsif.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada platform besar seperti Shopee atau TikTok, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji marketplace Bukalapak yang justru mengalami tren penurunan pengunjung, dan belum banyak disentuh dalam studi-studi perilaku konsumen. Dengan mengambil populasi Generasi Z sebagai objek penelitian, penelitian ini akan mengkaji bagaimana perilaku hedonis berkontribusi terhadap impulse buying di platform yang sedang berjuang untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana keterbatasan fitur-fitur yang mendukung perilaku hedonis di Bukalapak berdampak terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen digital di Indonesia, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Bukalapak untuk meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya kompetisi marketplace.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku hedonis terhadap impulse buying Generasi Z pada marketplace Bukalapak. Penelitian ini akan menguji sejauh mana perilaku hedonis dapat memicu pembelian impulsif, serta memberikan pemahaman tentang pentingnya inovasi fitur marketplace yang berbasis pada pengalaman emosional konsumen. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya kajian akademik terkait perilaku belanja digital di kalangan generasi muda Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan skala Likert untuk mengukur pengaruh perilaku hedonis terhadap impulse buying pada Generasi Z pengguna marketplace Bukalapak. Operasionalisasi variabel terdiri atas dua variabel utama, yakni perilaku hedonis dan impulse buying. Perilaku hedonis didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja demi kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaat, sedangkan impulse buying adalah pembelian tak terencana yang dilakukan secara spontan. Dimensi perilaku hedonis meliputi adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, dan idea shopping, sementara impulse buying dikaji melalui dimensi spontaneity, power/compulsion/intensity, excitement/simulation, dan disregard for consequences, masing-masing dengan indikator yang spesifik.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner online yang disebar kepada Generasi Z berusia 18–27 tahun pengguna Bukalapak, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan pengguna aktif marketplace Bukalapak serta tren perilaku Generasi Z pada tahun 2021–2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berbentuk Google Form dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak

setuju". Penentuan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia dan penggunaan aplikasi Bukalapak. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 100 responden.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 26, dengan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{sig}$ untuk menyatakan validitas, dan seluruh item dari variabel perilaku hedonis maupun impulse buying terbukti valid. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach Alpha, dan kedua variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Hasil validitas dan reliabilitas tersebut memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa teknik, di antaranya analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung rata-rata skor jawaban responden dengan mengacu pada skala interval interpretasi dari 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat tinggi). Sementara itu, regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara perilaku hedonis terhadap impulse buying, dengan rumus $Y = a + \beta X + e$, di mana Y adalah impulse buying, X adalah perilaku hedonis, a adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

Pengujian hipotesis menggunakan uji T (parsial) untuk mengetahui apakah perilaku hedonis berpengaruh terhadap impulse buying, dengan kriteria keputusan berdasarkan nilai signifikansi. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima (ada pengaruh), sedangkan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh). Selain itu, uji korelasi Pearson (R) dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel, dan uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi perilaku hedonis terhadap impulse buying.

Secara keseluruhan, penelitian ini dirancang secara sistematis mulai dari perancangan instrumen, pengumpulan data, pengujian instrumen, hingga analisis data yang ketat untuk mengkaji hubungan antara perilaku hedonis dan impulse buying di kalangan Generasi Z pengguna Bukalapak. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen digital, khususnya di marketplace, serta menjadi dasar bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam merespons perilaku impulsif konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi hedonis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat berjumlah 100 orang dengan mayoritas berusia antara 22 hingga 27 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 71 orang. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendapatan bulanan responden sebagian besar berada pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Untuk status tempat tinggal, kebanyakan responden tinggal bersama orang tua. Sementara itu, dalam hal intensitas berbelanja di marketplace Bukalapak, responden paling banyak berbelanja sebanyak 1 hingga 3 kali dalam periode tertentu.

Analisis Variabel Perilaku Hedonis Generasi Z pada Marketplace Bukalapak

Penelitian ini menganalisis perilaku hedonis Generasi Z di marketplace Bukalapak menggunakan enam indikator perilaku berbelanja hedonis berdasarkan teori Utami, yaitu adventure shopping, gratification shopping, social shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping, melalui kuesioner kepada 100 pengguna Bukalapak. Hasil analisis menunjukkan bahwa adventure shopping memiliki rata-rata 4,38 (kategori sangat tinggi), menunjukkan bahwa responden menikmati berbelanja sebagai aktivitas petualangan. Gratification shopping memperoleh rata-rata 4,06 (kategori tinggi), dengan pembelian digunakan sebagai bentuk penghargaan diri. Social shopping mendapatkan rata-rata 3,91 (kategori tinggi), mengindikasikan responden merasa puas saat berbelanja untuk orang lain. Idea shopping memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,44 (kategori sangat tinggi), menunjukkan kecenderungan responden untuk membandingkan harga dan berburu diskon. Role shopping juga menunjukkan rata-rata 3,91 (kategori tinggi), memperlihatkan bahwa berbelanja menjadi sarana mempererat hubungan sosial. Sementara itu, value shopping mencatat rata-rata 4,05 (kategori tinggi), menggambarkan motivasi mengikuti tren dan memperbarui informasi produk.

Secara keseluruhan, perilaku hedonis Generasi Z di Bukalapak didominasi oleh pandangan bahwa belanja adalah pengalaman menyenangkan (skor tertinggi 4,47 untuk pernyataan "Menghabiskan waktu untuk berbelanja sangat menyenangkan") dan bentuk gratifikasi diri (skor 4,43). Mereka juga sangat responsif terhadap harga diskon dan melakukan perbandingan harga (skor 4,45 untuk membandingkan harga). Sementara itu, pernyataan tentang belanja sebagai petualangan memperoleh skor terendah, walau dalam kategori sangat tinggi (4,30).

Berdasarkan temuan ini, Bukalapak disarankan mengembangkan fitur-fitur seperti tantangan belanja, misi harian berhadiah, diskon tersembunyi, gamifikasi, live shopping interaktif, dan kemudahan membandingkan harga untuk memperkaya pengalaman berbelanja dan meningkatkan keterlibatan Generasi Z.

Analisis Pengaruh Perilaku Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada *Marketplace* Bukalapak

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara perilaku hedonis terhadap impulse buying pada marketplace Bukalapak. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.607	3.694		.435	.664
Perilaku Hedonis	.612	.074	.641	8.270	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 1,607, sedangkan nilai perilaku hedonis (b/koeffisien regresi) sebesar 0,612. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

$$Y = 1,607 + 0,612X + \varepsilon$$

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh perilaku hedonis (variabel X) terhadap Pendapatan impulse buying (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku hedonis (X) berpengaruh terhadap variabel pendapatan impulse buying (Y).

2) Uji Hipotesis Parsial (T-test)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T-test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.607	3.694		.435	.664
Perilaku Hedonis	.612	.074	.641	8.270	.000
b. Dependent Variable: Impulsive Buying					

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai t-hitung sebesar 8.270 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel, ini menunjukkan bahwa perilaku hedonis dapat menerangkan variasi dalam *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi perilaku hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

3) Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Perilaku Hedonis	<i>Impulse buying</i>
Perilaku Hedonis	Person Correlation	1	.641
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Impulse buying</i>	Person Correlation	.641	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.22 hasil analisis koefisien korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Jadi dapat disimpulkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka antara perilaku hedonis dan impulse buying berkorelasi. Selanjutnya nilai pearson correlation yang diperoleh adalah 0,641.

Berdasarkan analisis koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku hedonis dengan impulse buying Generasi Z pada Bukalapak.

4) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar proporsi pemberian pengaruh antara perilaku hedonis terhadap *impulse buying* pada marketplace Bukalapak. Hasil uji korelasi determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.405	4.670
a. Predictors: (Constant), Perilaku Hedonis				
b. Dependent Variabel: <i>Impulse buying</i>				

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil uji R-Square pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,411 atau 41,1%, yang berarti perilaku hedonis mampu menjelaskan 41,1% variasi pada variabel dependen impulse buying. Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variable atau faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan mayoritas berusia antara 22 hingga 27 tahun, menunjukkan bahwa Generasi Z yang menjadi target penelitian benar-benar terwakili. Komposisi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 71%, sedangkan sisanya laki-laki. Dilihat dari latar belakang pendidikan, sebagian besar responden menamatkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK). Dari segi pekerjaan, mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa yang berpenghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan. Mayoritas tinggal bersama orang tua, dan intensitas berbelanja di Bukalapak sebanyak 1-3 kali dalam periode tertentu. Gambaran ini menunjukkan bahwa karakteristik responden sesuai dengan profil konsumen muda yang aktif dalam penggunaan marketplace untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan konsumtif.

Dalam menganalisis perilaku hedonis, penelitian ini menggunakan enam indikator menurut Utami, yaitu adventure shopping, gratification shopping, social shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping. Dari hasil pengolahan data, didapatkan bahwa rata-rata skor tertinggi terdapat pada indikator idea shopping (4,44) dan adventure shopping (4,38), keduanya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z di Bukalapak berbelanja untuk mengeksplorasi pilihan produk dan mencari pengalaman baru sambil menikmati proses perbandingan harga serta berburu diskon. Sementara itu, gratification shopping (4,06), social shopping (3,91), role shopping (3,91), dan value shopping (4,05) semuanya berada dalam kategori tinggi, menunjukkan adanya dorongan kuat dalam berbelanja sebagai bentuk self-reward, menjaga hubungan sosial, mengikuti tren, serta memperbarui informasi produk. Dengan demikian, perilaku hedonis Generasi Z di Bukalapak tercermin dari kombinasi pencarian kesenangan, pembaruan informasi, dan koneksi sosial.

Analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif perilaku hedonis terhadap impulse buying di marketplace Bukalapak. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan persamaan regresi $Y = 1,607 + 0,612X + \varepsilon$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti perilaku hedonis berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Generasi Z. Koefisien regresi yang positif (0,612) menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku hedonis seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini diperkuat dengan nilai t-hitung sebesar 8,270 yang jauh lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif perilaku hedonis terhadap impulse buying diterima. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian tanpa perencanaan di Bukalapak.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara perilaku hedonis dengan impulse buying, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menegaskan bahwa ada korelasi yang signifikan dan cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat perilaku hedonis Generasi Z, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di marketplace. Penemuan ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z yang mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, serba cepat, dan responsif terhadap promosi harga maupun tampilan produk menarik yang mendorong keputusan pembelian instan.

Adapun berdasarkan uji koefisien determinasi (R-Square), diperoleh nilai sebesar 0,411 atau 41,1%. Ini berarti bahwa 41,1% variasi impulse buying pada Generasi Z di marketplace Bukalapak dapat dijelaskan oleh perilaku hedonis, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosional, promosi harga, desain aplikasi, kemudahan pembayaran, atau tekanan sosial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola marketplace seperti Bukalapak untuk terus menciptakan strategi pemasaran yang berbasis pengalaman emosional dan penciptaan rasa puas dalam berbelanja, seperti melalui gamifikasi, program loyalitas, fitur diskon eksklusif, dan pengalaman interaktif lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan perilaku impulse buying di kalangan pengguna muda.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perilaku hedonis Generasi Z di Bukalapak sangat berpengaruh terhadap terjadinya impulse buying, atau pembelian impulsif. Berdasarkan analisis regresi, setiap peningkatan dalam perilaku hedonis akan berpotensi meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membeli barang secara impulsif ketika mereka merasa berbelanja memberikan kepuasan emosional, seperti perasaan menyenangkan atau gratifikasi diri. Ini tercermin dari perilaku mereka yang sering kali berbelanja untuk mencari pengalaman baru, berburu diskon, dan memperbaharui informasi tentang produk. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku hedonis, seperti pencarian kesenangan dalam berbelanja, berhubungan erat dengan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai 0,411 berarti bahwa perilaku hedonis mampu menjelaskan 41,1% variasi dalam impulse buying. Meskipun proporsi ini tidak sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, temuan ini menekankan pentingnya perilaku



hedonis sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan belanja online. Bukalapak, sebagai marketplace yang berfokus pada Generasi Z, perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih inovatif dan interaktif untuk memenuhi ekspektasi mereka. Ini bisa mencakup penambahan tantangan belanja, gamifikasi, atau fitur live shopping, yang terbukti menarik bagi konsumen muda yang mengutamakan pengalaman emosional dalam berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman berbelanja di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16. e-ISSN: 2461-0593.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., & Ambarwati, 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. e-ISSN: 2807-4238.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- 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. e-ISSN: 2964-8777.
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Utami, C. W. (2019). *Manajemen Ritel (kedua)*. Salemba Empat.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yohandira, Y., Fahmi, I., & Asmara, A. (2021). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 122–133. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.34552>
- Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah*, 1(1), 9–26. <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/article/download/1397/471>