

“Peran Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop”

Oleh:

Nur Azmi Widyastuti

Misti Hariasih

Manejemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023



Pendahuluan

Masyarakat telah terbiasa melakukan belanja online pada *platform e-commerce* karena telah menjadi kebiasaan yang dianggap praktis serta menghemat waktu dan tenaga. Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah TikTok shop.

Keberadaan aplikasi *online shopping* telah mendorong *impulse buying* terhadap penggunaanya. Konsumen sendiri memiliki sifat yang tidak mempunyai rencana dalam berbelanja sehingga sering berperilaku "*last minute*" yang mereka seringkali tidak berpikir panjang dalam melakukan transaksi pembelian

Hedonic shopping motivation merupakan cara seseorang untuk mengeksplorasi kebahagiaan atau cara seseorang untuk meraih kesenangan dalam berbelanja .

Price diskon juga merupakan salah satu strategi pada promosi melalui penurunan harga, yang mana penawaran produk berkualitas sama namun dengan harga murah sehingga memicu hasrat untuk pembelian impulsif.

Berbelanja telah menjadi suatu gaya hidup konsumen yang artinya konsumen akan sukarela melakukan apapun guna memperoleh barang diinginkannya untuk merasakan kepuasan dan menunjukkan identitas diri dalam lingkungan sosialnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



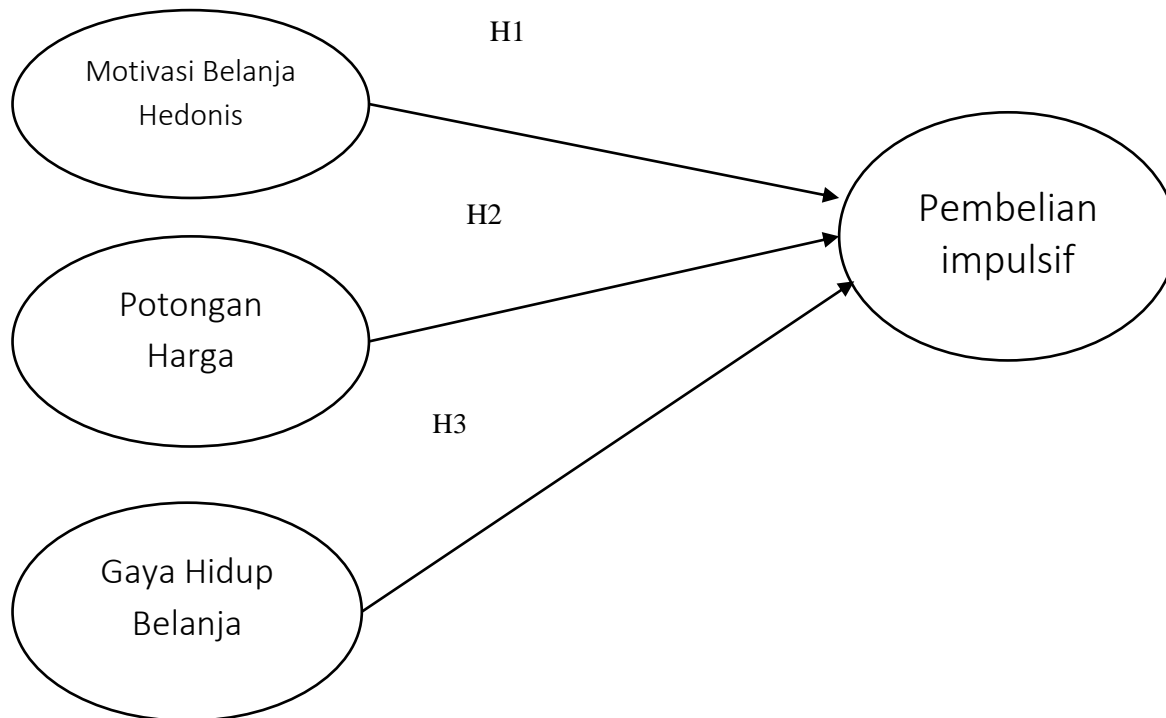
Bagaimana peran motivasi belanja hedonis, potongan harga, dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Pertanyaan Penelitian



1. Apakah Motivasi belanja hedonis berperan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?
2. Apakah Potongan harga berperan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?
3. Apakah Gaya hidup belanja berperan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H1** : Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif
- H2** : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif
- H3** : Gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif

Metode

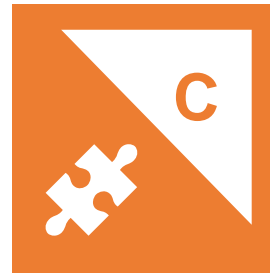
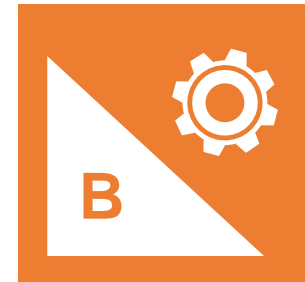
Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi: Pengguna aplikasi TikTok shop yang berada di wilayah Sidoarjo.

Sampel: Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 160 sampel.



Jenis Data dan Sumber Data

Data primer: penyebaran angket (*kuisoner*) pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo.

Data sekunder: diperoleh dari buku dan jurnal artikel.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis (Uji T)
5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil

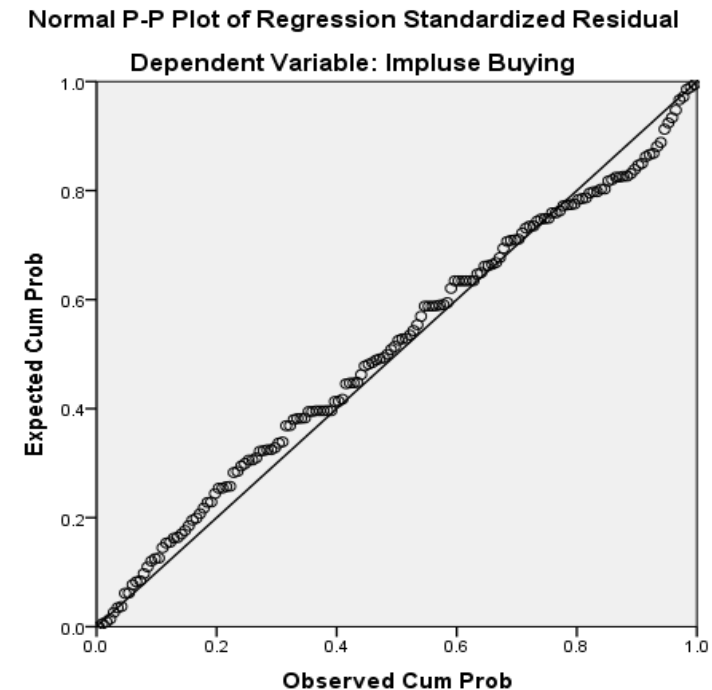
1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwasanya seluruh item pertanyaan dari variabel motivasi belanja hedonis, potongan harga dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,155).

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel motivasi belanja hedonis 0,769, potongan harga 0,621, gaya hidup belanja 0,650, pembelian impulsif 0,612, dengan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar. 3 Hasil Uji Normalitas

Hasil

Tabel 2, Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76164804
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwasanya hasil *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dari ketiga variabel independen diatas telah berdistribusi normal karena nilai dari masing-masing variabel telah memenuhi standar yang ditetapkan dimana nilainya adalah $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2, Hasil Uji Multikolinieritas

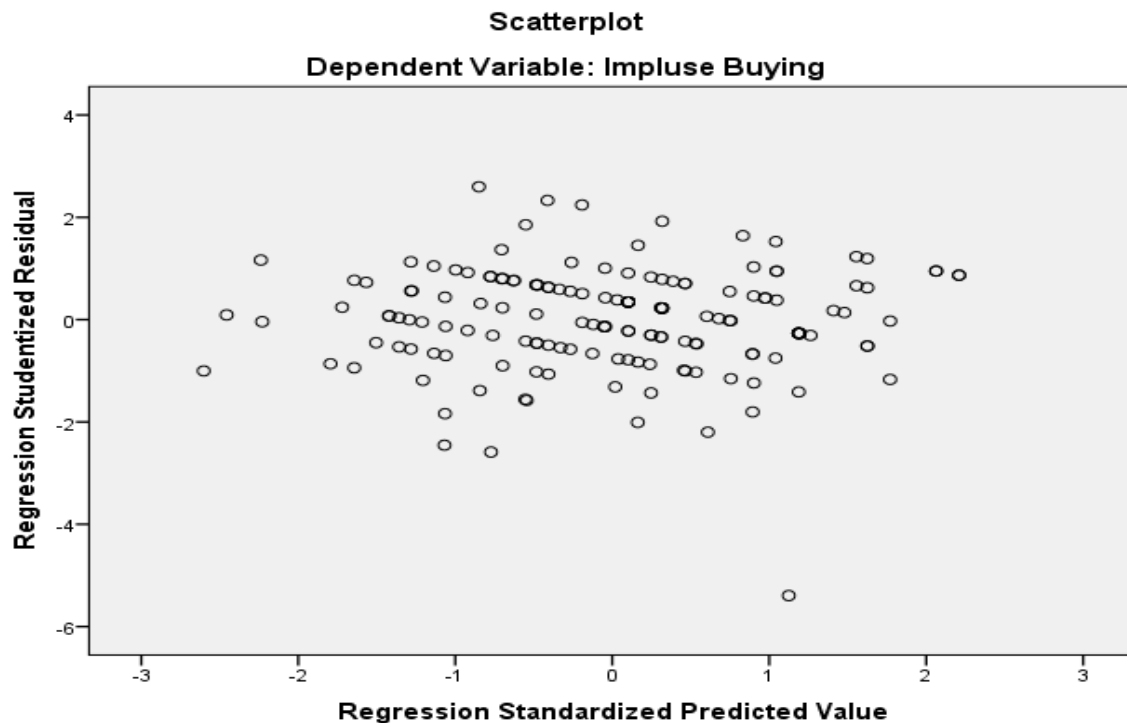
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Hedonic Shopping		
	Motivation	.707	1.415
	Price Diskon	.863	1.159
	Shopping Lifestyle	.692	1.445

Pada tabel 3, dapat diperoleh bahwasanya nilai *tolerance value* $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4, Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 3, memperlihatkan bahwasanya titik-titik berhamburan secara acak dan pola yang terbentuk tidak beraturan, serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil

3. Uji Regresi Linier Bergandac

Tabel 2, Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.005	1.240		2.423	.017		
	Hedonic Shopping Motivation	.145	.046	.260	3.139	.002	.707	1.415
	Price Diskon	.215	.089	.181	2.412	.017	.863	1.159
	Shopping Lifestyle	.146	.064	.192	2.287	.024	.692	1.445

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Berlandaskan pada hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,005 + 0,145 + 0,215 + 0,146 + e$$

Berdasarkan rumusan regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,005 yang meperlihatkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *price diskon*, dan *shopping lifestyle* bernilai nol (0), maka perilaku *impulse buying* bernilai 3,005.
2. Nilai koefien regresi (b_1) sebesar 0,145 yang menunjukkan koefisien regresi memiliki arah positif. Hal ini diartikan bahwasanya semakin tinggi kenaikan satuan variabel motivasi belanja hedonis, maka variabel motivasi belanja hedonis akan mengalami kenaikan sebesar 0,145.
3. Nilai koefien regresi (b_2) sebesar 0,215 yang menunjukkan koefisien regresi memiliki arah positif. Hal ini diartikan bahwasanya semakin tinggi kenaikan satuan variabel potongan harga, maka variabel potongan harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,215.
4. Nilai koefien regresi (b_3) sebesar 0,146 yang menunjukkan koefisien regresi memiliki arah positif. Hal ini diartikan bahwasanya semakin tinggi kenaikan satuan variabel gaya hidup belanja maka variabel gaya hidup belanja akan mengalami kenaikan sebesar 0,146.

Hasil

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.005	1.240		2.423	.017		
	Hedonic Shopping Motivation	.145	.046	.260	3.139	.002	.707	1.415
	Price Diskon	.215	.089	.181	2.412	.017	.863	1.159
	Shopping Lifestyle	.146	.064	.192	2.287	.024	.692	1.445

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pada pencarian t tabel rumus yang digunakan yaitu rumus *df (degree of freedom)* $df = (n-k)$ yaitu $(160-3) df = (157)$ dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai t tabel adalah 1,975. Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 5, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis

Berdasarkan hasil uji t didapati nilai t_{hitung} sebesar $3,139 > t_{tabel}$ 1,975 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Potongan Harga

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,412 > t_{tabel}$ 1,975 dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Shopping Lifestyle

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,287 > t_{tabel}$ 1,975 dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil

b. Uji Koefien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.227	1.77851
a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Price Diskon, Hedonic Shopping Motivation				
b. Dependent Variable: Impluse Buying				

Pada tabel 6, menunjukkan bahwasanya koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,227 atau 22,7% sehingga variabel motivasi belanja hedonis (X1), potongan harga (X2), dan gaya hidup belanja (X3) dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop dan sisanya 77,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis secara-parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impluse buying* pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan demikian apabila motivasi belanja hedonis mengalami kenaikan maka perilaku pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Dewi Noor Susanti dan Sulis Riptiono pada tahun 2022 [13] bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Septi Novita Sari Telaumbanua dan Ayu Puspitasari pada tahun 2022 [6] bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga diungkapkan oleh Albert Natanael Siburian dan Nova Anggrainie pada tahun 2022 [3] bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H2 diterima, yang berarti variabel potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan demikian apabila potongan harga mengalami kenaikan maka perilaku pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Zulki Zulkifli Noor pada tahun 2020 [21] bahwa potongan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ahmad Salim dan Riche Fermayani pada tahun 2021 [22] bahwa potongan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga diungkapkan oleh Danang Kustanto, Abizar Ahmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi pada tahun 2020 [23] bahwa potongan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H3 diterima, yang berarti variabel gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan demikian apabila *shopping lifestyle* mengalami kenaikan maka perilaku *impluse buying* juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neni Kusumadewi pada tahun 2020 [8] bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wulan Alimudin, N. Rachma, dan Fahrurrozi Rahman pada tahun 2020 [24] bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga diungkapkan oleh Amar Sani dan Andi Hafidah pada tahun 2020 [25] bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitiandan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul Motivasi belanja hedonis, Potongan harga , dan Gaya hidup belanja terhadap Pembelian impulsif pada TikTok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Sidoarjo. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis dari konsumen TikTok Shop maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen TikTok Shop di Sidoarjo untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Sidoarjo. Artinya semakin tinggi potongan harga yang dilakukan *social commerce* TikTok Shop, maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan konsumen TikTok Shop di Sidoarjo.
3. Gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Sidoarjo. Artinya semakin tinggi gaya hidup belanja yang dimiliki konsumen TikTok Shop di Sidoarjo, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

