

# ***The Role of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop*** **[Peran Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada TikTok Shop]**

Nur Azmi Widyastuti<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation, Price Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shops (a case study of people in the city of Sidoarjo). This research uses quantitative methods. The population in this study amounted to 160 respondents. Samples were taken using the Nonprobability Sampling technique with the Purposive Sampling method. Data analysis in this study used SPSS 22 for windows. The results of this study indicate that the hedonic shopping motivation variable has a significant effect on impulse buying, Price Discounts have a significant effect on Impulse Buying, and Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulse Buying at the TikTok Shop*

**Keywords -** *Hedonic Shopping Motivation; Price Diskon; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan gaya hidup belanja terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop (studi kasus masyarakat di kota Sidoarjo). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Sampel diambil menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Analisis adata pada penelitian ini menggunakan SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Price Diskon berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying di TikTok Shop.*

**Kata Kunci -** *Motivasi Belanja Hedonis; Potongan Harga; Gaya Hidup Belanja; Pembelian Impulsif*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dari tahun-ketahun membuat masyarakat Indonesia dengan mudah mengakses segala informasi secara cepat dengan bantuan teknologi internet. Adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat ini menimbulkan banyaknya *platform e-commerce* berdatangan yang memberikan dampak pada perilaku konsumen [1]. Melakukan belanja online pada *platform e-commerce* di Indonesia telah menjadi kebiasaan yang dilakukan masyarakat karena praktis dan menghemat waktu dan tenaga [2]. Di Indonesia mulai melejit selama dua tahun terakhir yang menjadi platform terbanyak yang digunakan dalam melakukan pembelian.

**Gambar 1.** Data penggunaan *social commerce*



Sumber data: [populix.co](http://populix.co)

Berdasarkan informasi dari [Populix.co](http://Populix.co) pada Gambar 1. TikTok shop menjadi salah satu *platform social commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 45 persen. TikTok shop merupakan fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan

menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Selain itu, TikTok Shop menyediakan bermacam-macam merek dan produk yang di tawarkan mulai dari *fashion* hingga otomotif, dan menyediakan banyak promo dan hadiah menarik mulai dari gratis ongkir hingga potongan harga.

Keberadaan aplikasi *online shopping* telah mendorong pembelian impulsif terhadap penggunaannya. 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 [3]. Pembelian Impulsif terjadi apabila konsumen sedang melihat produk tertentu yang menarik perhatiannya sehingga konsumen berusaha untuk memperolehnya [4]. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkan suatu produk tertentu biasanya karena adanya rangsangan yang menarik pada *marketplace* tersebut. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba penuh dengan kegairahan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera [5]. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Kacen dan Julie Anne Lee [1], antara lain; tidak adanya perencanaan, tidak memiliki pertimbangan yang panjang, pembelian terjadi karena adanya rangsangan produk.

Motivasi belanja hedonis merupakan cara seseorang untuk mengeksplorasi kebahagiaan atau cara seseorang untuk meraih kesenangan dalam berbelanja [6]. Belanja dijadikan gaya hidup setiap individu dalam mencukupi kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut kerap menjadikan seorang individu memiliki sikap cenderung hedonis. Sifat hedonis sering berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang, dan konyol belanja yang meriah. Sehingga, dapat tercipta pengalaman dalam belanja seperti rasa penasaran pelarian, kesenangan, dan kepuasan [1]. Konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman belanja secara hedonis. Adapun indikator *hedonic shopping motivation* menurut Nguyen et al pada penelitian [7] yaitu *adventure shopping, social shopping, relaxation shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

Potongan harga merupakan penurunan harga yang diberikan peritel pada waktu tertentu, hal ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk dan juga meningkatkan penjualan pada suatu produk [8]. Salah satu strategi promosi adalah potongan harga, dimana produk ditawarkan memiliki kualitas yang sama namun dengan harga lebih murah dapat memicu keinginan untuk pembelian impulsif [9]. Adapun indikator potongan harga menurut Sutisna pada penelitian [1] yaitu, besar potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang di diskon.

Berbelanja telah menjadi suatu *lifestyle* konsumen yang artinya konsumen akan rela melakukan apapun guna memperoleh barang diinginkannya. Kegiatan ini dicerminkan dengan gaya hidup belanja yang disebut pilihan seseorang untuk membelanjakan uangnya [6]. Gaya hidup belanja merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu produk [10]. Sebagian orang lebih memilih terlihat tampil dengan *trendy* dan rela menghabiskan waktu serta uangnya untuk merasakan kepuasan dan menunjukkan identitas diri dalam lingkungan sosialnya. Hal ini menjadikan gaya hidup belanja memiliki keterlibatan dengan perilaku pembelian impulsif. Adapun indikator gaya hidup belanja menurut Edwin dan Sugiono pada penelitian [1] yaitu pengaruh iklan, model terbaru, merek, dan kualitas.

Berdasarkan literatur penelitian telah banyak dilakukannya penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi impulse buying. Jenis *GAP* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Evidence GAP*, yang dapat dilihat dari adanya perbedaan hasil riset yang beragam. Pada penelitian [11] menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun pada penelitian [12] variabel motivasi belanja hedonis menyatakan nilai positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian [13] menyatakan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun pada penelitian [14] variabel potongan harga menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, penelitian [15] variabel gaya hidup belanja menunjukkan hasil penelitian negatif terhadap pembelian impulsif. Namun pada penelitian [6] variabel gaya hidup belanja menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Dari *research gap* diatas, ditemukan ketimpangan pada hasil penelitian terdahulu antara variabel motivasi belanja hedonis, potongan harga, dan gaya hidup belanja. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi literasi tentang pemasaran dan untuk membantu memperkuat penelitian sebelumnya berbeda yang berkaitan dengan variabel motivasi belanja hedonis, potongan harga, dan gaya hidup belanja dengan menggunakan objek dan periode waktu yang berbeda.

Maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Peran motivasi belanja hedonis, potongan harga, dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop. Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs 8 tentang pilar pembangunan ekonomi yang meliputi 8 point yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. (<https://sdgs.un.org/goals/goal8>).

## B. Landasan Teori (*Literatur Review*)

### 1. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan upaya seseorang untuk meraih sebuah kesenangan, sehingga motivasi belanja hedonis dapat diartikan bahwa tindakan konsumen dalam mencari sebuah kebahagiaan serta merasakan mekanisme berbelanja dengan tujuan untuk tidak mendapat barang yang diperlukan [12]. Adapun indikator *hedonic shopping motivation* menurut Nguyen et al pada penelitian [7] yaitu *adventure shopping, social shopping, relaxation shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

Teori ini didukung oleh penelitian [16] menunjukkan bahwa Motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi Motivasi belanja hedonis seseorang maka semakin tinggi juga pembelian impulsif yang terjadi. Konsumen yang hedonis cenderung mempunyai tingkat pembelian yang tinggi sesuai dengan kepuasan emosionalnya, sehingga membentuk suasana yang dapat memenuhi kepuasan emosional konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu [12] menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini membuktikan tingginya motivasi belanja hedonis konsumen semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi. Berbanding terbalik dengan penelitian [11] yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

### 2. Potongan Harga

Potongan harga adalah bentuk pengurangan harga untuk konsumen dari harga normal suatu produk yang ditawarkan penjual pada waktu tertentu dengan mendapatkan harga yang lebih rendah [17]. Potongan harga menjadi suatu hal intensif untuk mendorong konsumen agar memperhatikan produk hingga melangsungkan pembelian. Adapun indikator potongan harga menurut Sutisna pada penelitian [1] yaitu, besar potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang di diskon.

Teori ini didukung oleh penelitian [18] menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara logis potongan harga dapat menarik konsumen, sehingga mereka berpikir bahwa jika membeli produk diskon, mereka akan memperoleh barang yang banyak tanpa keluar banyak uang, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian terdahulu [14] menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini membuktikan tingginya potongan harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi. Hal ini berlawanan dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

### 3. Gaya hidup Belanja

Gaya hidup belanja merupakan tindakan konsumen yang memperlihatkan upaya seseorang dalam menentukan pilihan dalam hal membelanjakan uang dan waktu, yang artinya perilaku gaya hidup belanja telah menjadi acuan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki [10]. Adapun indikator gaya hidup belanja menurut Edwin dan Sugiono pada penelitian [1] yaitu pengaruh iklan, model terbaru, merek, dan kualitas.

Teori ini didukung oleh penelitian [19] menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Belanja menjadi salah satu gaya hidup yang paling diminati, untuk memenuhi gaya hidup tersebut konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif.

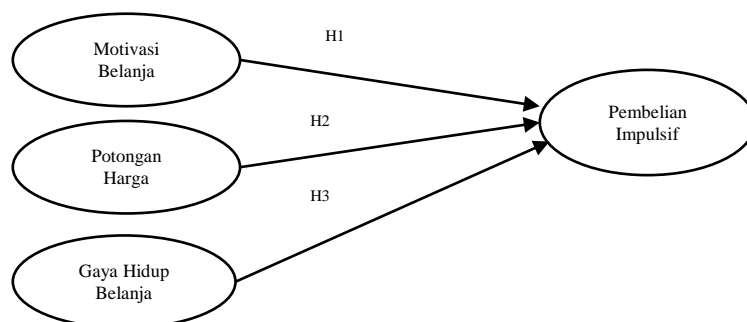
Penelitian terdahulu [6] menyatakan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini membuktikan bahwa tingginya gaya hidup belanja yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi. Hal ini, berlawanan dengan penelitian [15] yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

### 4. Pembelian Impulsif

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung bertindak secara tidak logis sehingga terjadilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan [12]. Pembelian impulsif diukur menggunakan beberapa indikator menurut Kacen dan Anna lee pada penelitian [1] yaitu, tidak adanya perencanaan, tidak memiliki pertimbangan yang panjang, dan pembelian terjadi karena adanya rangsangan produk.

Untuk meningkatkan pembelian impulsif pelaku bisnis harus memiliki strategi dalam menarik konsumen. Sehingga dapat mendatangkan minat emosional konsumen agar membeli suatu [14].

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis penelitian merupakan uraian jawaban sementara mengenai rumusan masalah pada suatu penelitian. Maka dapat diperoleh hipotesis penelitian antara lain:

- 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

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan riset ekplanatori (*explanatory reseach*) dengan pendekatan analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diperoleh dari proses statistik dengan metode pengukuran kuantifikasi lainnya [20]. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *dependen* dan *independen*. Subyek penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok shop yang berada di Sidoarjo Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probabilitas Sampling* dengan *purposive sampling* berdasarkan penentu kriteria Adapun parameter yang digunakan untuk menentukan sampel atas pengambilan data kuisioner yaitu responden yang mempunyai akun aplikasi TikTok Shop, responden yang pernah membeli produk dari aplikasi TikTok shop, responden dengan usia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et.al [2], yang mengatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar, dengan aturan umum jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1 [2]. Maka dapat diperoleh jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 160 sampel, dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \text{Jumlah item pertanyaan} \times 10 \\ & 16 \times 10 = 160 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jenis data yang digunakan adalah data data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran angket (*kuisioner*) secara online melalui *google form* pada pengguna TikTok shop dengan *Skala Likert* sebagai alat pengukur jawaban. Pada penelitian ini alat bantu analisis data yang digunakan adalah SPSS 22 for Windows. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan antara lain:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
  - a. Uji Validitas adalah uji yang mengukur mengenai sejauh mana instrumen penelitian yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dari  $df = n-2$ , yang dimana n merupakan jumlah sampel [2].
  - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama [6]. Tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten. Variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > (0,6).
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui pendistribusiannya dalam penelitian dapat dikatakan normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat melalui hasil *Kolmogrov-Sminorv*, dengan ketentuan probabilitas > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal dan tidak terpengaruh kendala pada masalah normalitas [14].
  - b. Uji Multikolinearitas dapat terdeteksi melaui *tolerance value* dan *Varaince Inflation Factor* (VIF),

dengan ketentuan nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10 [14].

- c. Uji Heteroskedastisitas dapat di lihat pada model regresi apakah memiliki perbedaan dari residual pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* [14].
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Pembelian Impulsif	X1	: Motivasi Belanja Hedonis
$\alpha$	: Konstanta	X2	: Potongan Harga
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien	X3	: Gaya Hidup Belanja
		e	: Error

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui uji statistik t, dengan ketentuan  $H_0$  ditolak jika  $t_{Hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  [21].
- b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square) digunakan untuk melihat berapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen [7].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Tabel 1. Identitas Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	26.3	26.3	26.3
	Wanita	118	73.8	73.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 Tahun	25	15.6	15.6	15.6
	17-25 Tahun	105	65.6	65.6	81.3
	26-35 Tahun	30	18.8	18.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/S1/S2/S3	56	35.0	35.0	35.0
	SD/SMP/SMA	104	65.0	65.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

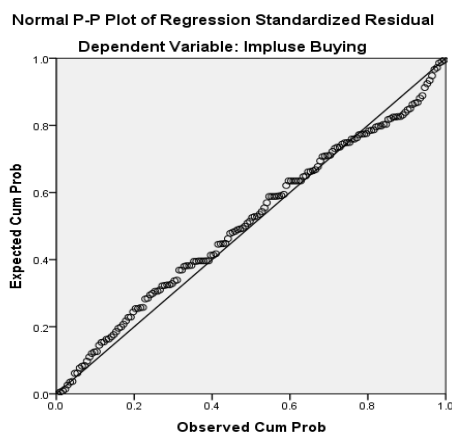
Pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka didapati hasil bahwasanya semua item pertanyaan dari variabel Motivasi belanja hedonis, Potongan harga dan Gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dinyatakan valid dengan perolehan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,155).

Sedangkan 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



Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada hasil gambar 3, diperoleh grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwasanya dalam penelitian ini data regresi berdistribusi normal, dikarenakan titik-titik terhambur di sekitar garis diagonal dan distribusi tersebut sebagian besar mendekati diagonal.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.76164804
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 2, dapat diperoleh hasil *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dari ketiga variabel independen sebesar 0,200  $>$  0,05. Sehingga data dari ketiga variabel independen diatas telah berdistribusi normal, karena nilai *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dari ketiga variabel independen  $>$  0,05.

## b.) Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

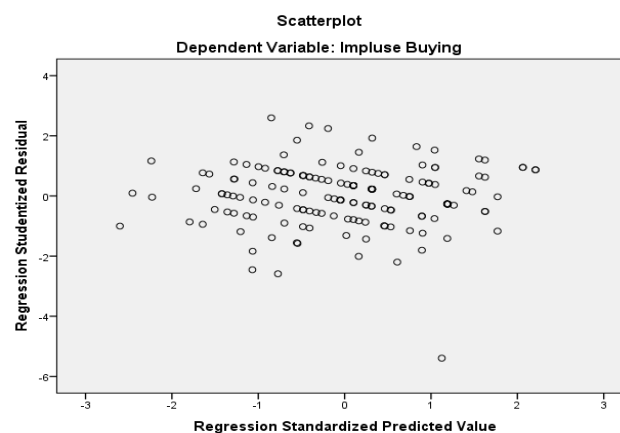
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Belanja Hedonis	.707	1.415
	Potongan Harga	.863	1.159
	Gaya Hidup Belanja	.692	1.445

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 3, dapat diperoleh bahwasanya nilai *tolerance value* > 0,1, dan nilai VIF < 10, sehingga dapat di katakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi dalam penelitian ini.

## c.) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada gambar 4, memperlihatkan bahwasanya titik berhamburan berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sebab titik-titik berhamburan secara acak sehingga membentuk pola yang tidak beraturan.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.005	1.240		2.423	.017
	Motivasi Belanja Hedonis	.145	.046	.260	3.139	.002
	Potongan Harga	.215	.089	.181	2.412	.017
	Gaya Hidup Belanja	.146	.064	.192	2.287	.024

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

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 ( $\alpha$ ) 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 koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,145 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel motivasi belanja hedonis, maka variabel motivasi belanja hedonis akan mengalami kenaikan sebesar 0,145.
3. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,215 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel potongan harga, maka variabel potongan harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,215.
4. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,146 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel gaya hidup belanja, maka variabel gaya hidup belanja akan mengalami kenaikan sebesar 0,146.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

**Tabel 5.** Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.005	1.240		2.423	.017
	Motivasi Belanja Hedonis	.145	.046	.260	3.139	.002
	Potongan Harga	.215	.089	.181	2.412	.017
	Gaya Hidup Belanja	.146	.064	.192	2.287	.024

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Rumus yang digunakan dalam menentukan  $t_{tabel}$  yaitu rumus  $df = (160-3)$   $df = (157)$  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. Hal ini dapat diartikan 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. Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

##### 3. Gaya Hidup Belanja

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



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

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.227	1.77851

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 6, menunjukkan bahwa koefisien determinasi dalam 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.

## C. Pembahasan

Penelitian ini dapat diperoleh hasil yang telah dipaparkan diatas, mengenai seberapa besar variabel X mempengaruhi variabel Y (motivasi belanja hedonis, potongan harga, dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif).

### Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis data uji regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H1 diterima, yang berarti variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan adanya live streaming, serta video pendek yang dapat diakses melalui beranda TikTok memicu rasa penasaran konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian apabila motivasi belanja hedonis mengalami peningkatan maka perilaku pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian ini mengacu pada teori yang disampaikan [7] mengenai indikator motivasi belanja hedonis yaitu, *adventure shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *adventure shopping* hal ini menunjukkan bahwa perasaan belanja menyenangkan, riang, dan kondisi belanja berkaitan dengan sifat hedonis konsumen. Sehingga, terciptanya suatu pengalaman dalam berbelanja, hal ini menjadi alasan kuat mengapa motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Sidoarjo.

Penelitian ini didukung oleh teori [1] motivasi belanja hedonis dapat menimbulkan *impulse unplanned buying*, *unplanned buying* adalah suatu aktivitas pembelian yang dibuat tanpa adanya rencana sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun *online*. Oleh sebab itu, pada hakikatnya pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya kondisi hedonis pada seseorang yang tentunya akan mengakibatkan seseorang menjadi impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang disampaikan [7] bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian [6] bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga di sampaikan oleh [3] bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

### 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. Hal ini, dibuktikan pada waktu live streaming di TikTok Shop penjual selalu memberikan potongan harga. Dengan demikian apabila potongan harga mengalami kenaikan maka perilaku pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan [1] tentang indikator potongan harga yaitu, tingginya potongan harga, masa potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon. Kontribusi terbesar ada pada indikator tingginya potongan harga dan masa potongan harga, hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor potongan harga dijalankan dengan baik. Sehingga diartikan dengan memberikan potongan harga yang tinggi dengan pembelian tertentu dan pada waktu tertentu membuat pengguna Tiktok Shop banyak diminati konsumen sehingga TikTok Shop dapat bersaing dengan kompetitornya dan meningkatkan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo.

Penelitian ini di dukung oleh teori [20] Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan perasaan untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode potongan harga memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Potongan harga merupakan sebuah strategi marketing yang di gunakan para peritel dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebih dengan di berikannya pengurangan harga produk dari darga normal dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, aplikasi TikTok Shop harus jeli

dalam menetapkan potongan harga terhadap suatu produk agar konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan [22] bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga di sampaikan oleh [23] bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga di sampaikan oleh [24] bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### **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 gaya hidup belanja mengalami kenaikan maka perilaku pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian [1] tentang indikator gaya hidup belanja yaitu, pengaruh iklan, model terbaru, merek, dan kualitas. Keterlibatan terbesar ada pada indikator pengaruh iklan, hal ini di buktikan dengan merespon setiap tawaran iklan untuk membelinya, sehingga dapat digambarkan bahwa konsumen memiliki daya beli yang tinggi.

Penelitian ini di dukung oleh teori [19] *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying. Oleh karenanya, semakin banyak uang dan waktu yang dimiliki serta kebiasaan berbelanja yang dianggap sebagai salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh sebagian masyarakat membuat perilaku pembelian impulsif tidak dapat dihindari, terlebih lagi dengan mudahnya berbelanja saat ini dengan memanfaatkan *social commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan [10] bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga di sampaikan oleh penelitian [25] bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga disampaikan oleh [26] bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan 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 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. 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. 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.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop, yang selesai tepat pada waktunya. Sehubungan dengan penulisan artikel ilmiah ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, terima kasih kepada konsumen pengguna TikTok Shop di Sidoarjo, dan juga terima kasih kepada kedua orang tua saya, serta semua pihak yang terlibat. Dalam penulisan artikel ilmiah ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan semestinya.

### **REFERENSI**

- [1] PITRIANI, "Pengaruh Potongan Harga, E-Wom, Dan Motivasi," vol. 12, no. 1, pp. 59–69, 2021.
- [2] P. Covid-, A. N. Siburian, and N. Anggrainic, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Brand Image , Brand Ambassador , Diskon , Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Abstrak," vol. 7, no. 3, pp. 176–191, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- [3] M. Anggraeni and F. D. Patrikha, "Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif," *Akuntabel*, vol. 18, no. 3, pp. 490–497, 2021, [Online]. Available:

- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9847>.
- [4] I. Septiana and W. Widyastuti, "Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 698, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p698-707.
  - [5] N. Hidayah and M. Hariasih, "Panic Buying, Trust Issue, Impulse Buying on Purchase Intensity on the Shopee Marketplace During the Covid-19 Pandemic," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 22, pp. 1–16, 2023, doi: 10.21070/ijins.v22i.843.
  - [6] S. N. S. Telaumbanua and A. Puspitasari, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying," *J. Ilm. Poli Bisnis. https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb Vol. 13 No. 1 April 2021 p-ISSN. Sinta 4 SK Nomor 85/M/KPT/2020*, vol. 13, no. 1, pp. 60–69, 2021.
  - [7] D. N. Susanti and S. Riptiono, "Jurnal Bisnis dan Ekonomi Impulsive Konsumen Di Masa Pandemi," vol. 29, no. 2, pp. 127–137, 2022.
  - [8] N. F. Anisa and H. M. K. Sari, "The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image of Bear Brand Milk on Purchase Decisions during a Pandemic Period for Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo Management Study Program," *J. Islam. Muhammadiyah Stud.*, vol. 2, pp. 1–9, 2022, doi: 10.21070/jims.v2i0.1539.
  - [9] S. Fanani and L. Indayani, "The Effect of Store Atmosphere, Range of Products, Sale Promotion on Purchase Decisions Consumer Hero Supermarket," *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–17, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3491.
  - [10] Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 207–216, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.
  - [11] G. de N. J. Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro *et al.*, "Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)" *Pesqui. Vet. Bras.*, vol. 26, no. 2, pp. 173–180, 2021, [Online]. Available: <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>.
  - [12] C. V. Hursepuny and F. Oktafani, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_ID," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, (01), no. 1, pp. 1041–1048, 2018.
  - [13] R. Arafah, "Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi," *Econ. Didact.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–6, 2022.
  - [14] F. Windyaningrum and T. Sudarwanto, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1650–1657, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42113>.
  - [15] Z. Umbroh, L. Mananeke, and R. Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado," *J. EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1638–1647, 2018.
  - [16] N. Hernita, D. Istiono, L. Z. Nur, J. Kh, and N. Majalengka, "Titian : Jurnal Ilmu Humaniora Budaya Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion Culture on Impulse Buying Shopee E-Commerce Users Titian : Jurnal Ilmu," vol. 06, no. 2, 2022.
  - [17] Y. Rifatin and T. Sudarwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 367–379, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i3.270.
  - [18] R. Zahroh and T. Sudarwanto, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, p. 1116, 2021.
  - [19] N. D. Putu Siska Deviana and Ig. Ayu KtGiantari, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar," vol. 5, no. 8, pp. 5264–5273, 2016.
  - [20] E. Al Maidah and D. K. Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
  - [21] F. Zayusman and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1, pp. 360–368, 2019.
  - [22] Z. Z. Noor, "the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying," *Sosiohumaniora*, vol. 22, no. 2, pp. 133–139, 2020, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720.
  - [23] T. A. Wulandari, M. I. Insan, and A. Sudrajat, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 3, pp. 844–851, 2021, doi:

- 10.26740/jim.v9n3.p844-851.
- [24] A. A. F. Haq and D. F. Ilyan Sandrian Kusnanto, “Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood),” *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [25] W. Alimudin, N. Rachma, and F. Rahman, “Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee,” *Bawal ilmiah Ris. Manaj.*, vol. 09, no. 10, pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- [26] B. K. Lokal, “Jurnal Ilmiah Ecosystem Volume 20 Nomor 3 , September - Desember 2020 Jurnal Ilmiah Ecosystem Volume 20 Nomor 3 , September - Desember 2020,” vol. 20, no. ii, pp. 261–271, 2020.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*