

Acopen_Nur Azmi
W_192010200339.docx
by

Submission date: 08-Aug-2023 08:38PM (UTC+0700)

Submission ID: 2143096951

File name: Acopen_Nur Azmi W_192010200339.docx (1.58M)

Word count: 4939

Character count: 31551



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 Widyastuti¹⁾, Misti Haniasih²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
nurazmiwidya289@gmail.com, mistihaniasih@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). Method in this study using quantitative methods. In this study the population amounted to 160 respondents. The sampling technique used Nonprobability Sampling technique with Purposive Sampling methods. 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 Discount; 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). Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini populasi berjumlah 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Belanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di tiktok Shop.

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

How to cite: Nama Penulis Pertama, Nama Penulis Kedua (2018) Instructions for Writing and Submit Journal Articles at Muhammadiyah University Sidoarjo 16pt Bold [Petunjuk Penulisan dan Kirim Artikel Jurnal di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 16pt Bold-Title Case]. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

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*



<http://doi.org/10.21070/ijccd.v4i1.843>

Sumber data: poplix.co

Berdasarkan informasi dari Poplix.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 konsi 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 *reseach 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.

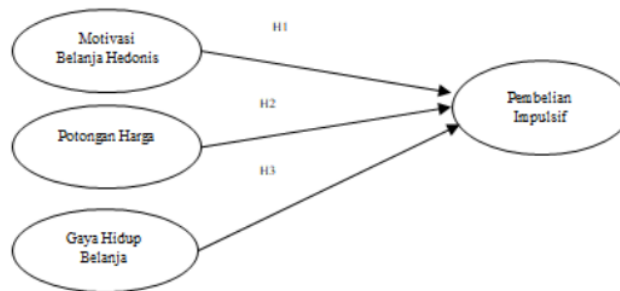
Penelitian terdahulu [6] menyatakan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini membuktikan bahwa tingginya gaya hidup belanja yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi. Hal ini, berlawanan dengan penelitian [15] yang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

Pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et.al [2], yang mengatakan bahwa semestinya sampel berjumlah 100 atau lebih besar, dengan sistematis sampel minimum berjumlah lima kali lebih besar dari jumlah pernyataan yang akan di analisis dan ukuran sampel akan lebih diterima jika mempunyai rasio 10:1. 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 tentang seberapa tepat instrumen penelitian yang diukur. Uji validitas dapat dilihat dari 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 seberapa tepat 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].
- Uji Multikolinearitas dapat terdeteksi melalui $tolerance\ value$ dan $Varaince\ Inflation\ Factor$ (VIF), dengan ketentuan nilai $tolerance\ value > 0,10$ dan $VIF < 10$ [14].
 - Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada model regresi apakah mempunyai 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 |
| α | : Konstanta | X2 | : Potongan Hrga |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | : Koefisien | X3 | : Gaya Hidup Belanja |
| | | e | : Error |
- Uji Hipotesis
 - Uji t (Parsial) dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terikat secara parsial terhadap variabel bebas. Hal tersebut dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui uji statistik t, dengan ketentuan H_0 ditolak jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} [21].
 - Uji Koefisien Determinasi (R-Square) digunakan untuk melihat besaran persentase variasi dalam variabel bebas yang dijelaskan oleh variasi variabel terikat. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel terikat [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 hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

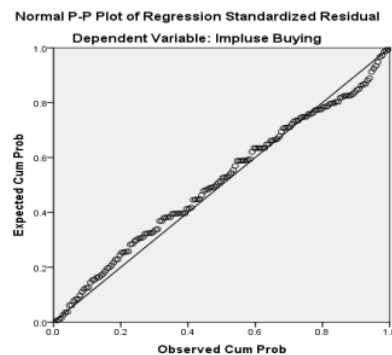
Pada penelitian yang telah dilaksanakan, maka didapati hasil bahwasanya semua item pertanyaan dari variabel motivasi belanja hedonis, potongan harga dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dinyatakan valid dengan perolehan nilai r hitung $> r$ tabel (0,155).

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 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data 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 sekeliling garis diagonal dan distribusi mayoritas mendekati diagonal.

Tabel 1. 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}

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

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

b.) Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

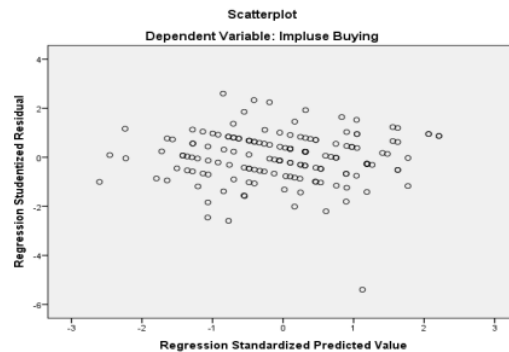
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Belanja Hedonis	.707	1.415
	Potongan Harga	.863	1.159
	Gaya Hidup Belanja	.692	1.445

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 3, didapati 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 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



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 teratur.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		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 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 (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 koefisien regresi (b_1) sebesar 0,145 yang menyatakan koefisien regresi mempunyai arah positif. Maka diartikan bahwasanya 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 menyatakan koefisien regresi mempunyai arah positif. Maka 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 menyatakan koefisien regresi mempunyai arah positif. Maka 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 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		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 hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Penelitian ini dilakukan dengan membaca angka 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. Maka, 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. Maka, diartikan bahwasanya variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Gaya Hidup Belanja

Berdasarkan nilai uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,287 > t_{tabel} 1,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 < 0,05. Maka, 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 ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.227	1.77851

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 2 memperlihatkan 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

Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, tentang 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 uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H1 diterima, artinya bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Hal tersebut, 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 akan mengalami peningkatan juga.

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*. Dimensi terbesar ada pada *adventure shopping* hal ini menunjukkan bahwasanya 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 pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Sidoarjo.

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

Penelitian ini merujuk pada teori yang disampaikan [7] bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga disampaikan oleh [6] bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga disampaikan [3] bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H2 diterima, yang berarti variabel potongan harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Hal tersebut, dibuktikan pada waktu live streaming di TikTok Shop penjual selalu memberikan potongan harga. Dengan demikian apabila potongan harga mengalami kenaikan maka perilaku pembelian impulsif akan mengalami peningkatan juga.

Penelitian ini mengacu pada teori yang disampaikan oleh [1] mengenai indikator potongan harga yakni, tingginya potongan harga, masa potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang didiskon. Kontribusi terbesar ada pada indikator tingginya potongan harga dan masa potongan harga, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor potongan harga dilakukan secara baik. Artinya bahwa pemberian potongan harga yang tinggi dengan pembelian serta waktu tertentu menjadikan TikTok Shop banyak diminati konsumen. Sehingga, TikTok Shop meningkatkan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo.

Penelitian ini didukung oleh teori [20] Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan perasaan untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode potongan harga memiliki peran dalam menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian impulsif. Potongan harga merupakan sebuah strategi marketing yang digunakan peritel dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak karena telah diberikannya penurunan harga produk dari harga normal dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, aplikasi TikTok Shop harus teliti dalam menentukan 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 disampaikan oleh [23] bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga disampaikan oleh [24] bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ga¹¹ Hidup Belanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H3 diterima, yang berarti variabel gaya hidup belanja memiliki pengaruh 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] belanja merupakan *lifestyle* yang paling digemari, untuk mencukupi gaya hidupnya masyarakat rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkannya dan hal tersebut cenderung menyebabkan pembelian impulsif. 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. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan peneliti dengan judul Motivasi⁷ Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop. Maka, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis¹ memiliki pengaruh 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 konsumen⁷ TikTok Shop di Sidoarjo untuk melakukan pembelian impulsif. Potongan harga memiliki pengaruh 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 juga pembelian impulsif yang dilakukan konsumen TikTok Shop di Sidoarjo. Gaya hidup belanja memiliki pengaruh 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,⁷ 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 waktu. Ucapan terima kasih peneliti ucapkan 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 artikel penelitian 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. Anggrainie, "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. Umboh, 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.
- [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.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
5	ejournal2.pnp.ac.id Internet Source	1%
6	journal.umy.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
8	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1%
9	documents.mx Internet Source	1%

10	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
11	kohesi.sciencemakarioz.org Internet Source	1 %
12	www.prin.or.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
15	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1 %
18	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%