
PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Dhea Aulia¹; Muhammad Zaini²

Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2}

Email : dhea.aulia2003@gmail.com¹; mzaini652@gmail.com²

ABSTRAK

Industri belanja online semakin berkembang pesat, salah satunya adalah TikTok Shop. Perkembangan ini terinspirasi dari fenomena pembelian impulsif yang sering terjadi di kalangan pengguna yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja online. Tujuan penelitiannya untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada e-commerce Tiktok Shop. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan kriteria sebagai berikut yaitu pernah membeli produk di *e-commerce* Tiktok Shop setidaknya 2 kali pembelian, berdomisili di Samarinda, berusia antara 17-35 tahun dan aktif menggunakan media sosial Tiktok. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Pendekatan regresi linier berganda digunakan bersama dengan SPSS versi 26 untuk menguji data yang dikumpulkan. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan substansial antara keduanya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian ini gagal menemukan korelasi yang signifikan mengenai *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci : *Sales Promotion; Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulsive Buying*

ABSTRACT

The online shopping industry is growing rapidly, with TikTok Shop being one of its prominent players. This growth is inspired by the phenomenon of impulsive buying often seen among active users of social media and online shopping platforms. The aim of this study was to identify whether there's an influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulsive buying within the e-commerce platform TikTok Shop. In this research, a quantitative approach was used, distributing questionnaires to 100 respondents. The criteria for these respondents included having made at least two purchases on TikTok Shop, residing in Samarinda, being aged between 17-35, and being active on the TikTok social media platform. The sample for this study was chosen using purposive sampling. To analyze the gathered data, researchers employed the SPSS version 26 software and processed it using multiple linear regression techniques. The results indicated a significant influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulsive buying. However, the study found no significant influence of sales promotion on impulsive buying.

Keyword : *Sales Promotion; Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Berkembangnya era global saat ini dimulai dari evolusi teknologi dan informasi telah berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Beberapa perkembangan teknologi membuat situasi bisnis yang berubah sangat cepat dan mendorong para pelaku bisnis untuk menanggapi dengan selalu merespon dengan cepat selera konsumen. Ada satu faktor yang mempunyai dampak signifikan terhadap iklim usaha adalah banyaknya pembeli yang beralih moda pembelian secara langsung (*offline*) menjadi tidak langsung (*online*). Di zaman digital saat ini, Ritel online telah merambah seluruh lapisan masyarakat. Konsumen dapat dengan praktis memperoleh barang dari tempat manapun dan kapanpun melalui platform *e-commerce* seperti Tiktok Shop. Tiktok kini menjadi platform global yang menjangkau miliaran pengguna di seluruh dunia. Tak hanya itu, Tiktok juga terus mengembangkan fiturnya, salah satunya adalah Tiktok Shop yang memperbolehkan pengguna untuk mendapatkan produk langsung melalui aplikasi Tiktok. Platform ini semakin banyak digunakan, terutama oleh generasi muda yang cenderung menggunakan teknologi sebagai cara utama untuk berbelanja.

Belanja online telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Kecepatan dan kemudahan mengakses berbagai produk dan layanan menjadikannya alat yang menarik, tetapi ini juga memunculkan fenomena pembelian impulsif. *Impulsive buying* merupakan keputusan membeli tanpa pemikiran mendalam dan dengan cara mendadak (Sumarwan, 2003). Konsep ini telah dianalisis oleh berbagai ahli, seperti Mowen dan Minor (2001) yang mendefinisikannya sebagai kegiatan yang tidak direncanakan dan didorong oleh dorongan mendadak, serta Engel (2008) yang menekankan pada keputusan yang dibuat tanpa pertimbangan sebelumnya.

Terdapat banyak faktor yang berkontribusi pada pembelian impulsif. Faktor-faktor internal mencakup emosi dan keinginan individu. Contohnya, seseorang yang sedang merasa sedih mungkin membeli sesuatu untuk meningkatkan moodnya. Namun, faktor eksternal juga berperan penting. Lingkungan belanja, seperti tampilan toko atau promosi khusus, dapat memicu keinginan untuk membeli. Media sosial dan pengaruh teman juga bisa memainkan peran dalam keputusan impulsif. Misalnya, melihat teman memiliki barang tertentu atau terpapar iklan menarik di media sosial bisa memicu keinginan untuk membeli.

Promosi penjualan, atau sales promotion, telah dikenal sebagai alat yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Sebagai respons, platform e-commerce seperti Tiktok Shop telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi, dari diskon harga hingga penawaran bundling. Konsep sales promotion, seperti yang dijelaskan oleh Belch (2004), bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau insentif dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar.

Hedonic Shopping Motivation juga mempengaruhi pembelian impulsif. Ini berkaitan dengan motivasi belanja yang didasarkan pada kepuasan emosional dan psikologis. Orang cenderung membeli barang bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga untuk kepuasan emosional, seperti kesenangan atau keinginan untuk merasa baik. Hal ini dijelaskan oleh Rachmawati (2009) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada kepuasan emosional cenderung impulsif.

Belanja, bagi banyak orang, bukan hanya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga ekspresi dari gaya hidup mereka. Konsep "Shopping Lifestyle" mengacu pada bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan uang mereka, mencerminkan nilai, prioritas, dan status sosial mereka. Kotler (2008) menyebutkan, gaya hidup adalah ekspresi dari bagaimana seseorang hidup, tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Di Indonesia, belanja telah menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumtif. Media promosi yang masif dan peningkatan pendapatan telah mendorong masyarakat untuk memprioritaskan belanja, seringkali tanpa pertimbangan matang

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sales Promotion

Duncan (2002) memberikan definisi tentang *sales promotion*, yaitu Promosi penjualan adalah suatu bentuk periklanan yang bertujuan untuk mendorong respons dengan memberikan tambahan nilai pada produk yang dipromosikan. Sementara itu, Grewal dan Levy (2021) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bonus khusus atau inisiatif-inisiatif menarik yang merangsang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Promosi penjualan melibatkan berbagai sarana seperti program diskon, undangan pemasaran, event pameran, dan lain sebagainya. Sarana-sarana ini memiliki sifat yang menarik dan komunikatif, dengan tujuan menciptakan rangsangan bagi

konsumen untuk membeli dan menawarkan kesempatan langsung untuk melakukan transaksi. Meskipun promosi ini efektif dalam jangka pendek, namun tidak mampu menciptakan pola penjualan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Sunyoto & Admojo, 2014).

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa ada berbagai tanda periklanan yang efektif, seperti:

1. Kupon
2. Potongan harga
3. Premium
4. Paket harga

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2010) Seseorang hendak berbelanja lantaran mereka merasa mendapatkan kepuasan dan menganggapnya sebagai aktivitas menarik. Sebuah motif berbelanja adalah untuk memperoleh informasi. Tetapi, ada berbagai alasan lain mengapa seseorang berbelanja, seperti mengatasi rasa kesepian, mengusir kejenuhan, melihat berbelanja sebagai aktivitas rekreasi, berburu produk tertentu, memandangi belanja sebagai bentuk pelarian, mewujudkan impian, dan mengatasi perasaan murung. Dari definisi yang telah di jelaskan , dapat disimpulkan bahwa berbelanja tidak hanya tentang mencari barang, tetapi juga mencari kesenangan dan kepuasan pribadi.

Menurut Utami (2010) terdapat beberapa indikator motivasi belanja hedonis di antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*
3. *Gratification Shopping*
4. *Idea Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Value Shopping*

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle berupa tindakan konsumen saat memutuskan membeli produk berdasarkan respons atau pandangan pribadi mereka (Cobb & Hoyer, 1986). Sementara itu, Levy (2009) mendefinisikan shopping lifestyle sebagai gaya hidup yang mencerminkan seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya, termasuk bagaimana

mereka mengalokasikan waktu dan dana, kegiatan berbelanja yang mereka pilih, serta persepsi dan pandangan mereka tentang lingkungan sekitar. Jackson (2004) mengatakan *Shopping lifestyle* adalah manifestasi dari gaya berbelanja yang merefleksikan perbedaan kedudukan sosial. Sedangkan menurut Darma dan Japarianto (2014), nilai hedonis dalam berbelanja mengacu pada proses pembelian yang dipengaruhi oleh tindakan yang berkaitan dengan indera, khayalan, dan perasaan, dengan tujuan utama menciptakan kebahagiaan dan kepuasan materi sebagai fokus utama dalam kehidupan.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) indikasi dari *shopping lifestyle* meliputi:

1. Tawaran Iklan
2. Model terbaru
3. Merk terkenal
4. Kualitas terbaik

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah dorongan mendadak dan kuat yang timbul di dalam hati seseorang, bertahan dalam jangka waktu singkat, dan tanpa perencanaan, untuk membeli seketika tanpa mempertimbangkan akibatnya (Agustin, 2022). Sedangkan menurut Wahyuni (2018) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja secara impulsif membeli secara mendadak, tanpa memikirkan konsekuensinya, dan dikuasai oleh suasana hati. Pembelian impulsif seringkali terjadi dengan cepat, karena keputusan pembelian tidak didasarkan pada informasi atau pertimbangan alternatif pilihan yang memadai terkait produk tersebut (Rohman, 2012). Ini sejalan dengan pandangan Kacen dan Lee (2002) yang menyatakan membeli secara impulsif tidak melibatkan proses berpikir yang mendalam saat berbelanja, melainkan lebih dipengaruhi oleh emosi dan keinginan untuk segera memperoleh kepuasan. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan tersebut.

Menurut Engel, J (2008) terdapat beberapa indikator dari *Impulsive Buying* meliputi :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi

4. Ketidakpedulian akan akibat

Hipotesis Penelitian

H_1 : Variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh secara parsial pada *Impulsive Buying*.

H_2 : Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh secara parsial pada *Impulsive Buying*.

H_3 : Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh secara parsial pada *Impulsive Buying*.

H_4 : Diduga berpengaruh secara simultan antara *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metodologi penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), Penelitian kuantitatif dengan teknik deskriptif berusaha menggambarkan nilai-nilai dari setiap variabel, baik variabel tunggal maupun kumpulan variabel, tanpa menarik kesimpulan apa pun tentang keterkaitan atau perbandingan di antara keduanya.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat umum atau individu yang pernah melakukan pembelian produk dari Tiktok Shop lebih dari 2 kali pembelian di kota Samarinda. Peneliti memakai teknik purposive sampling dalam pemilihan sampel dengan memikirkan ciri-ciri apa yang paling penting untuk dimiliki dalam sampel penelitian. Berikut adalah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti:

1. Pernah membeli produk di *e-commerce* Tik Tok Shop setidaknya 2 kali pembelian dan yang bertempat tinggal di kota Samarinda
2. Rentang usia 17 hingga 35 tahun
3. Aktif menggunakan sosial media Tiktok

Dalam menentukan besaran sampel melalui perumusan Bernoulli (Zikmund et al., 2013), sehingga mendapatkan sampel sejumlah 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner dipakai dalam mencari informasi untuk penelitian ini. Hakim (2013) mendefinisikan angket sebagai serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik individu atau tingkat keahliannya. Kuisisioner tersebut mencakup pertanyaan tentang informasi pribadi responden serta pertanyaan selaras dengan indikasi setiap variabel berbeda pada kajian ini. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk kuisisioner mengenai Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

Teknik Analisis Data

Dengan mengacu pada metode pengumpulan data, penganalisaan data melalui serangkaian prosedur regresi linier berganda. Teknik ini diaplikasikan untuk memeriksa dan menghimpun data yang berkaitan dengan hipotesis penelitian. Dalam kajian ini, tiga jenis ujian statistik digunakan, yaitu uji F, uji T, koefisien korelasi dan determinasi. Untuk melakukan analisis terhadap variabel, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dekskripsi Karakteristik Responden

Mengacu pada usia responden, menunjukkan hasil bahwa sebanyak 79% berusia 17 hingga 25 Tahun, sebanyak 11% berusia 26 hingga 30 Tahun dan sebanyak 10% berusia 31 hingga 35 Tahun. Mayoritas dari responden adalah laki-laki sebesar 22%, sedangkan responden perempuan mencapai 78%. Berdasarkan informasi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengguna Tik Tok Shop adalah perempuan. dikarenakan kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam aktivitas berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan jenis pekerjaan responden, menunjukkan hasil bahwa sebanyak 54% berkerja sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 13% berkerja sebagai wiraswasta, sebanyak 24% berkerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 8% berkerja sebagai ibu rumah tangga dan sebanyak 1% berkerja lainnya yang tidak disebutkan oleh responden.

Uji Instrumen Penelitian

Dari hasil uji yang dilakukan, ditemukan bahwa ada 31 item pernyataan yang memenuhi persyaratan validitas. Semua pernyataan data tersebut dianggap valid sesuai dengan standar signifikan (0,05), yang bisa dilihat ketika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ,

yaitu 0,197. Selanjutnya, reliabilitas setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,600. menyatakan semua pernyataan yang dibuat mengenai variabel ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu cara statistik dalam penentuan apakah suatu kumpulan data mempunyai distribusi yang secara statistik mendekati normal atau tidak. Keputusan mengenai distribusi data ini didasarkan pada hasil signifikansi yang diperoleh dari uji tersebut. Dalam analisis ini, melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov, bisa disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi mendekati normal jika $\text{sig} > 0,05$. Temuan Studi Uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Tingkat signifikansinya adalah 0,2 (dua sisi). Dikarenakan signifikansinya (sig) $0,200 > 0,05$, maka kesimpulannya variabel independen dan dependen berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan agar variabel independen dalam model regresi yang di tetapkan dapat dikorelasikan terhadap satu sama lain. Mengevaluasi nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat membantu kita menemukan adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Untuk mengesampingkan masalah multikolinearitas, nilai toleransi perlu melebihi dari 0,1 dan VIF seharusnya di bawah 10,0. Multikolinearitas tidak terdeteksi terkait variabel independen dalam studi ini, terbukti dari hasil pengujian. Karena masing-masing nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) yaitu, Sales promotion $0,550 > 10$ dan $1.820 < 10$, Hedonic Shopping Motivation $0,462 > 10$ dan $2.166 < 10$, serta Shopping Lifestyle $0.583 > 10$ dan $1.860 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Ini adalah salah satu uji hipotesis standar yang perlu dilakukan sebelum melanjutkan analisis regresi linier. Jika penelitian menggunakan model regresi linear tanpa melakukan pengujian untuk heteroskedastisitas, maka model tersebut dapat dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, Tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas pada analisis ini, karena nilai signifikansi variabel Sales Promotion $0.247 > 0,05$, Hedonic Shopping Motivation $0.067 > 0,05$ dan Sales promotion $0,104 > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai dalam menentukan seberapa jauh satu atau lebih variabel independen mempengaruhi satu atau lebih variabel dependen. Dibawah ini merupakan perumusan dari banyak analisis regresi linier:

$$Y = -5.471 + -0.229 X1 + 0,680 X2 + 0,526 X3 + e$$

Penjelasan untuk persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar -5.471, mengindikasikan bahwa variabel bebas (independen) yaitu Sales Promotion (X1), Hedonic Shopping Motivation (X2) dan Shopping Lifestyle (X3) bernilai 0 maka variabel terikat (dependent) yaitu *Impulsive Buying* (Y) pada e-commerce TikTok Shop akan memperoleh sebesar -5.471.
- b. Nilai koefisien regresi pada *Sales Promotion* (X1) yaitu sebesar -0,299, artinya hal tersebut yang menyatakan jika terdapat penambahan satu satuan variabel *Sales Promotion* (X1) dan variabel lain tetap, akan mengakibatkan penurunan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0.299. Dengan kata lain, ada hubungan terbalik antara *Sales Promotion* (X1) dan *Impulsive Buying* (Y).
- c. Nilai koefisien regresi pada *Hedonic Shopping Motivation* (X2) yaitu sebesar 0,680, artinya hal tersebut menunjukkan jika terdapat penambahan satu satuan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) maka *Impulsive Buying* (Y) pada e-commerce TikTok Shop akan memperoleh sebesar 0,680. Dengan syarat variabel lainnya konstan.
- d. Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X3) yaitu sebesar 0,526, artinya hal tersebut menunjukkan jika terdapat penambahan satu satuan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X3) maka *Impulsive Buying* (Y) pada e-commerce TikTok Shop akan memperoleh sebesar 0,526. Dengan syarat variabel lainnya konstan.
- e. e adalah variabel gangguan atau kesalahan (error) yang ada di luar model yang sedang diteliti.

Koefisien Korelasi

Menunjukkan nilai R sejumlah 0,795 menyatakan tingkat hubungan kedua variabel sebesar 79,5%, yang artinya hubungan antar variabel terikat *Impulsive Buying* (Y) pada tingkat hubungan kategori kuat, koefisien korelasi memungkinkan terdapat

tingkat hubungan antara *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* pada e-commerce Tiktok Shop.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dalam melakukan penilaian seberapa jauh model regresi cocok dengan data yang digunakan dalam penelitian (Goodness of fit). Koefisien determinasi mengkuantifikasi seberapa jauh variabel independen dalam model regresi menghitung varians yang diamati dalam variabel dependen Y. Nilai R² bisa berkisar antara 0 hingga 1, inklusif. Peningkatan kemampuan model regresi dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen ditunjukkan dengan meningkatnya atau mendekati nilai R². Sebaliknya, jika nilainya mendekati nol berarti variabel independen tidak dapat sepenuhnya memperhitungkan varians variabel dependen. Dari nilai R-squared sebesar 0,632 atau 63,2%, dapat disimpulkan bahwa 63,2% variasi dalam *impulsive buying* pada e-commerce Tiktok Shop dapat diterangkan oleh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. Sementara sisanya, sekitar 36,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi di sini.

Uji T

Uji statistik t dipakai dalam mengevaluasi signifikansi statistik dari pengaruh masing-masing variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 dan thitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka Ini mengindikasikan bahwa sebuah keterkaitan statistik yang signifikan ada antara variabel independen dan variabel dependen. Namun apabila p-value kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, maka kesimpulannya dampak parsial variabel dependen sehubungan dengan variabel independen kurang signifikan secara statistik.

a. Variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*, terdapat hasil t hitung $-1.234 < 1,660$ dan nilai signifikan $0,220 > 0,05$, maka hipotesis H1 ditolak. berarti pada e-commerce Tiktok Shop, konsumen atau responden cenderung merespon negatif sales promotion sebagai faktor yang penting dalam pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa efek promosi penjualan dari Tiktok Shop tidak selalu membawa dampak positif pada *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak memanfaatkan diskon penjualan saat melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce Tiktok Shop karena rata-rata promosi tersebut kurang efektif atau menarik bagi konsumen. Mengkonfirmasi temuan

penelitian ini, data dunia nyata menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak banyak mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan di toko online TikTok adalah promosi penjualan di TikTok Shop terlihat kurang efektif dan tidak cukup menarik bagi konsumen. Di sisi lain, jika banyak toko yang mengadakan diskon, orang akan menjadi kurang tertarik karena merasa ada banyak pilihan lain dan yang terakhir cara toko memasarkan promosi juga penting. Jika promosi tidak menarik atau tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli, konsumen mungkin akan mengabaikannya. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk memahami dan mempertimbangkan semua faktor ini agar *Sales Promotion* bisa efektif. Sebagai akibatnya, promosi penjualan tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk pembelian impulsif.

- b. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*, terdapat hasil nilai t hitung $6,139 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima. Sehingga tersimpulkan variabel *Hedonic Shopping Motivation* positif secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada e-commerce Tiktok Shop. Hal ini merujuk pada dorongan yang mendorong seseorang untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kepuasan, kesenangan, atau pengalaman emosional positif selama proses berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mencari kepuasan dan sensasi positif saat berbelanja, seperti sensasi menyenangkan dan eksplorasi, cenderung lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Kepuasan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja mempengaruhi keputusan belanja yang cepat dan tanpa perencanaan yang matang. Secara sederhana, semakin besar *Hedonic Shopping Motivation*, maka semakin tinggi juga level pembelian impulsif di e-commerce TikTok Shop, dan begitu pula sebaliknya.
- c. Variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*, terdapat hasil nilai t hitung $4,544 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima. Sehingga tersimpulkan variabel *Shopping Lifestyle* positif secara parsial berdampak besar pada *Impulsive Buying* pada e-commerce Tiktok Shop. Data ini menunjukkan bahwa pembeli yang sering keluar rumah lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Orang-orang dengan gaya hidup belanja yang aktif, yang suka berbelanja dan menikmati pengalaman belanja, lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) dengan jumlah data sebanyak 100 responden, nilai F adalah 55,020. Nilai 2,70 pada tabel F terlampaui di sini. Selain itu, 0,000 jauh dibawah dari 0,05, yang menandakan bahwa batas signifikansi statistik. Hasilnya, kami menerima H4. Oleh karena itu, masuk akal bahwa variabel *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berdampak besar pada seberapa sering pelanggan melakukan pembelian impulsif di Toko Tiktok. Sekitar 36,8% pembelian impulsif pelanggan di Tiktok Shop online dipengaruhi factor eksternal lain, sedangkan 63,2% secara signifikan dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup Belanja. Hasilnya jelas bahwa promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan kebiasaan pembeli semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan diskusi dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Sales Promotion* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial pada *Impulsive Buying* (Y) di platform E-commerce Tiktok Shop. Dengan adanya hasil tersebut, jelas bahwa H1 dalam penelitian ini tidak diterima.
2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Impulsive Buying* (Y) di E-commerce Tiktok Shop. Dengan adanya hasil tersebut, jelas bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Impulsive Buying* (Y) di E-commerce Tiktok Shop. Dengan adanya hasil tersebut, jelas bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel *Sales Promotion* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Impulsive Buying* (Y) pada E-commerce Tiktok Shop. Dengan adanya hasil tersebut, jelas bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

Implikasi

Dikarenakan *Sales Promotion* tidak memberikan dampak signifikan terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop, pemasar perlu memikirkan kembali strategi

promosi mereka. Mungkin lebih baik untuk berfokus pada promosi yang lebih cocok dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. dari pada hanya menawarkan diskon atau tawaran lainnya.

Batasan

Penting untuk digarisbawahi bahwa ada diantaranya hal yang penting. Pertama, dari segi sampel, studi ini terbatas pada partisipasi 100 responden saja. Meskipun mereka memberikan wawasan yang berharga, jumlah tersebut mungkin tidak mencakup keseluruhan gambaran demografis dari pengguna TikTok Shop. Kedua, dalam konteks variabel, penelitian ini hanya fokus pada tiga aspek utama: Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle. Namun kemungkinan besar penelitian ini mengabaikan beberapa aspek yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Selain itu, dari segi metodologi, studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi. Metode kualitatif mungkin akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mengapa konsumen membuat keputusan pembelian tertentu.

Saran

Saran bagi para penjual di Tiktok Shop sebaiknya buat promosi yang menarik dan sesuai dengan yang disukai pembeli sekarang. Desain toko online yang mudah dipakai dan menarik bisa membuat pembeli lebih suka berbelanja. Selain itu, sarankan produk yang sesuai dengan apa yang sering dibeli atau dicari oleh pembeli. Saran bagi peneliti selanjutnya yang pertama penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Kota Samarinda Kalimantan Timur. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian berikutnya bisa melibatkan sampel dan populasi yang lebih luas dari wilayah lain. Dan yang kedua di dalam penelitian mendatang diharapkan bisa memasukan variabel atau menerapkan metode penelitian lain dalam menjalankan penelitian mengenai *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur dan terimakasih yang tiada terhingga teruntuk pihak yang telah membantu suksesnya penelitian ini. Sebagai peneliti, saya sangat menghargai bapak Dr. M. Zaini, Msi. selaku pembimbing saya yang selalu memberikan panduan, motivasi, inspirasi, serta dukungan, begitu pula dengan Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB dan Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya, S.AB., M.AB. Tidak lupa, peneliti

mengucapkan terima kasih yang di sampaikan terhadap semua individu yang sudah berpartisipasi dalam survei, partisipasi mereka sangat berarti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. R. (2022). *Pengaruh promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan gender sebagai variabel moderasi: studi kasus alfamart kota Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A.-M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Betty, R. (n.d.). Jackson. Michael Ivlc. Kee.(2004). Audit Information Dissemination, Tax Payer Communication and Tax Compliance: An Experimental Investigation of Inderect Audit Effect. *The National Tar Association Minneapolis MN*.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Engel, J., R. D. B. and P. W. (2008). *Perilaku Konsumen* (Budyanto (ed.)). Binarupa Aksara Publisher.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *M: marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 4(2), 165–172.
- J.C, Mowen. and Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kotler, P. (2008). *Managemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. *PT. Prenhallindo. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Ajay, P. (2009). *Retailing Management, New York: The McGraw-Hills/Irwin Companies*. Inc.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2).
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku*

konsumen.

- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Wahyuni, S. (2018). *Hubungan Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Di Department Store X Pada Mahasiswa*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learning.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	79	79
2.	26-30 Tahun	11	11
3.	31-35 Tahun	10	10
Total		100	100

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	22	22
2.	Perempuan	78	78
Total		100	100

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	54	54
2.	Wiraswasta	13	13
3.	Karyawan Swasta	24	24
4.	Ibu Rumah Tangga	8	8
5.	Lainnya	1	1
Total		100	100

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Sales Promotion (X1)	X1.1.1	0,519	0,197	Valid
	X1.1.2	0,672	0,197	Valid
	X1.2	0,710	0,197	Valid
	X1.3.1	0,608	0,197	Valid
	X1.3.2	0,703	0,197	Valid
	X1.4	0,650	0,197	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X2)	X2.1	0,639	0,197	Valid
	X2.2.1	0,705	0,197	Valid
	X2.2.2	0,697	0,197	Valid
	X2.3.1	0,516	0,197	Valid
	X2.3.2	0,373	0,197	Valid
	X2.4	0,644	0,197	Valid
	X2.5.1	0,604	0,197	Valid
	X2.5.2	0,656	0,197	Valid

	X2.6.1	0,534	0,197	Valid
	X2.6.2	0,512	0,197	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1.1	0,852	0,197	Valid
	X3.1.2	0,852	0,197	Valid
	X3.2.1	0,689	0,197	Valid
	X3.2.2	0,721	0,197	Valid
	X3.3.1	0,642	0,197	Valid
	X3.3.2	0,709	0,197	Valid
	X3.4	0,538	0,197	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,711	0,197	Valid
	Y1.2	0,780	0,197	Valid
	Y2.1	0,819	0,197	Valid
	Y2.2	0,836	0,197	Valid
	Y3.1	0,835	0,197	Valid
	Y3.2	0,778	0,197	Valid
	Y4.1	0,704	0,197	Valid
	Y4.2	0,462	0,197	Valid

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sales Promotion (X1)	0,757	0,600	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,747	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,778	0,600	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,779	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33558742
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.032
Test Statistic		.044
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.		

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.471	3.571		-1.532	.129		
	Sales Promotion	-.229	.185	-.103	-1.234	.220	.550	1.820
	Hedonic Shopping Motivation	.680	.111	.559	6.139	.000	.462	2.166
	Shopping Lifestyle	.526	.116	.384	4.544	.000	.538	1.860

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.616	2.082		3.659	.000
	Sales Promotion	.126	.108	.150	1.165	.247
	Hedonic Shopping Motivation	-.120	.065	-.261	-1.854	.067
	Shopping Lifestyle	-.111	.067	-.214	-1.643	.104

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.471	3.571		-1.532	.129
	Sales Promotion	-.229	.185	-.103	-1.234	.220
	Hedonic Shopping Motivation	.680	.111	.559	6.139	.000
	Shopping Lifestyle	.526	.116	.384	4.544	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.621	4.40281

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.471	3.571		-1.532	.129
	Sales Promotion	-.229	.185	-.103	-1.234	.220
	Hedonic Shopping Motivation	.680	.111	.559	6.139	.000
	Shopping Lifestyle	.526	.116	.384	4.544	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3199.625	3	1066.542	55.020	.000 ^b
	Residual	1860.935	96	19.385		
	Total	5060.560	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023