

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEBUMEN)

**Inza Wahyu Wardana**

(Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa) wardanainza32@gmail.com

**Dani Rizana**

(Universitas Putra Bangsa)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle terhadap impluse buying* studi pada pengguna layanan tiktok shop di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna layanan tiktok shop di Kabupaten Kebumen Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan *hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*, Variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* dan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

**Kata Kunci:** *hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle* terhadap *impluse buying*

**Abstract**

*This study aims to test and analyze the effect of hedonic shopping motivation, promotion and shopping lifestyle on impluse buying studies on tiktok shop service users in Kebumen Regency. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents who used tiktok shop services in Kebumen Regency, Kebumen. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used uses the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in the study showed hedonic shopping motivation, promotion and shopping lifestyle had a significant effect on impluse buying. The hedonic shopping motivation variable has a significant effect on impluse buying, the promotion variable has a significant effect on impulse buying and the shoppng lifestyle variable has a sihnificant effect on impulse buying*

**Keywords:** *hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle and impluse buying*

# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEBUMEN)

## PENDAHULUAN

Di era yang serba digital saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari sekedar *update* melalui sosial media, mencari informasi dan berita, sampai pada berbisnis sudah sangat bergantung dengan internet. Maka dengan tuntutan semacam itu para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan lingkungan, akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada sebagian perusahaan besar yang sudah *gulung tikar* karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan saat ini.

Salah satu aplikasi pembelian online yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah TikTok Shop. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *sosial commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) juga menunjukkan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian A. Rahmawati, (2018) yang menyatakan *shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dan penelitian Sari, (2019) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Dita Amanah, (2015) yang juga menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian A. Rahmawati, (2018) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Dan penelitian Rosyida & Anjarwati, (2016) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Penelitian Ristiana, (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini relevan dengan penelitian Widianingrum, (2017) yang juga menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan

variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Imbayani & Novarini, (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

## METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna skincare Jasper Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan kriteria seseorang yang telah melakukan impulse buying terhadap aplikasi tik tok shop, dan berusia 17-45 tahun. Data yang telah diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan skala Liker 1-4. Teknik pengolahan data di bantu menggunakan alat analisis SPSS ver 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik (Uji validitas, Uji Reliabilitas,) Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis linear berganda(Uji Parsial, Uji Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi ( $r$  hitung) > ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan <0,05 maka diperoleh ( $r$  table) 0,197 dari 100 responden.

#### Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
Y <sub>1-1</sub>	0,816	0,197	0,05	0,000	Valid
Y <sub>1-2</sub>	0,888	0,197	0,05	0,000	Valid
Y <sub>1-3</sub>	0,874	0,197	0,05	0,000	Valid
Y <sub>1-4</sub>	0,805	0,197	0,05	0,000	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel *impulse buying* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### 2. Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation*

#### Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING**

(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEBUMEN)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
X <sub>1-1</sub>	0,792	0,197	0,05	0,00	Valid
X <sub>1-2</sub>	0,770	0,197	0,05	0,00	Valid
X <sub>1-3</sub>	0,738	0,197	0,05	0,00	Valid
X <sub>1-4</sub>	0,563	0,197	0,05	0,00	Valid
X <sub>1-5</sub>	0,635	0,197	0,05	0,00	Valid
X <sub>1-6</sub>	0,710	0,197	0,05	0,00	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel Hedonic Shopping Motivatin (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**3. Uji Validitas Promotion**

**Uji Validitas Variabel Promotion**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
X <sub>2-1</sub>	0,847	0,197	0,05	0,000	Valid
X <sub>2-2</sub>	0,884	0,197	0,05	0,000	Valid
X <sub>2-3</sub>	0,870	0,197	0,05	0,000	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel promotion (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**4. Uji Validitas Shopping Lifestyle**

**Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
X <sub>1-1</sub>	0,788	0,197	0,05	0,000	Valid
X <sub>1-2</sub>	0,637	0,197	0,05	0,000	Valid
X <sub>1-3</sub>	0,877	0,197	0,05	0,000	Valid
X <sub>1-4</sub>	0,903	0,197	0,05	0,000	Valid
X <sub>1-5</sub>	0,869	0,197	0,05	0,000	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel Shopping Lifestyle (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**5. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemandapan, keajegan atau ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$  berarti item angket dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurinya.

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
	<i>Hedonic</i>		0,60	
1	<i>Shopping Motivation</i>	0,820		Reliabel
2	<i>Promotion</i>	0,831	0,60	Reliabel
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,878	0,60	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	0,867	0,60	Reliabel

dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai CronbachAlpha lebih dari 0,60.

**6. Uji Asumsi Klasik**

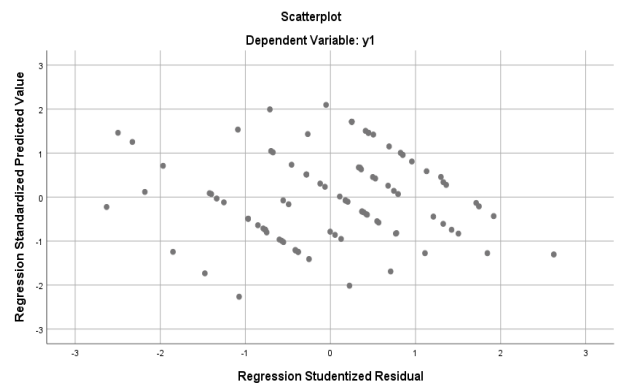
**a. Uji Multikolinieritas**

**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.917	1.091
<i>Promotion</i>	0.826	1.210
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.834	1.199

dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolelance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikonieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

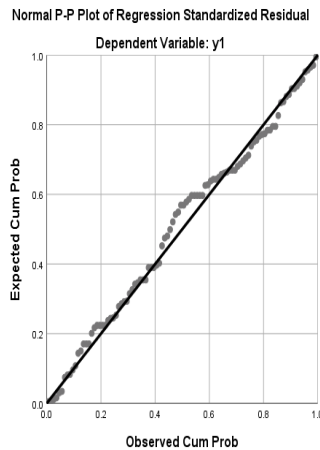


# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEBUMEN)

menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas



di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### 7. Uji Analisis Linear Berganda Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Standard Error	Standardized Coefficient (Beta)	t	Sig.
1 (Constant)	2.385	1.588		1.502	0.136
X1	0.221	0.066	0.280	3.336	0.001
X2	0.267	0.108	0.220	2.483	0.015
X3	0.298	0.076	0.344	3.909	0.000

a. Dependent Variable: y1

- Konstanta (a) = 2,385  
Jika Variabel X1, X2, X3= 0 maka (Y) sebesar 2,385 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- $b_1 = 0,221$   
Koefisien regresi X1 sebesar 0,221 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel (X1), maka akan meningkatkan Y 0,221.
- $b_2 = 0,267$   
Koefisien regresi X2 sebesar 0,203 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel

(X2), maka akan meningkatkan Y sebesar 0,267.

- $b_3 = 0,298$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,298 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel (X3), maka akan meningkatkan Y 0,298.

### 8. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

#### b. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Hipotesis
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	3,336	1,985	0,001	H <sub>1</sub> diterima
<i>Promotion</i>	2,483	1,985	0,015	H <sub>2</sub> diterima
<i>Shopping Lifestyle</i>	3,909	1,985	0,000	H <sub>3</sub> diterima

- Pengaruh antar variabel *hedonic shopping motivation* dengan variabel *impulse buying*  
Berdasarkan analisis untuk variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,336 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 1 dapat diterima.
- Pengaruh antar variabel *promotion* dengan variabel *impulse buying*  
Berdasarkan analisis untuk variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,483 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,015 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 2 dapat diterima.
- Pengaruh antar variabel *shopping lifestyle* dengan variabel *impulse buying*  
Berdasarkan analisis untuk variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,909 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 3 dapat diterima.

#### c. Uji Simultan ( Uji F)

# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEBUMEN)

## Hasil Regresi Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	111.854	3	37.285	19.497	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	96	1.912		
	Total	99			

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying* pada layanan aplikasi Tik Tok Shop di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying* pada layanan aplikasi Tik Tok Shop di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivatin, promotion* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivatin, promotion* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *impluse buying* di Kabupaten Kebumen.

perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 19,497 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,497 > 2,70$ ). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation, promotion, shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Tik Tok Shop secara simultan, maka dapat disimpulkan hipotesis 4 dapat diterima.

### d. Uji Determinasi

#### Hasil Regresi Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.615 <sup>a</sup>	0.359	1.38288	

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,359 artinya 35,9% *impulse buying* pada Tik Tok Shop di pengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motivation, promotion, shopping lifestyle* sedangkan sisanya 64,1% (100%-35,9%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh maka penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying* pada layanan aplikasi Tik Tok Shop di Kabupaten Kebumen.

### Saran

- 1) Penelitian ini terbatas pada variabel *hedonic shopping motivation, promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying*. Untuk selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain *hedonic shopping motivation, promotion* dan *shopping lifestyle* sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap *impluse buying* seperti variasi produk, fashion involvement dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang *impluse buying* ulang dapat mencapai kesempurnaan.
- 2) Responden dalam penelitian terbatas hanya pada pengguna aplikasi Tik Tok shop di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *impluse buying*.
- 3) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. 2, 17. Aji, S. F. (2019). Nalar Pendidikan Islam Kritis Transformatif Abad 21. Penerbit Mangku Bumi
- Afif, Muhammad; Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi*

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEBUMEN)

*Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol 2, No  
2. STIE Kertanegara Malang

- Amalia, S. (2017). Hubungan antara stres akademik dengan perilaku merokok mahasiswa UIN Salatiga. *Journal of nursing*. 4(02),108-120
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Cobb, J. C. & Hoyer W. D. (1986). *Planned Versus Impulse Purchase Behaviour*. *Journal of Retailing*, 62 (4).
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA.
- Darma, L. A., dan Japariato, 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*. Vol. 8, No.2: 80-89
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit: Undip.