

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PRICE DISCOUNT* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* JINISO DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA TANGERANG)**

Marsella Hamda Irawan¹, Abdul Rauf²

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten, 15118, Indonesia^{1,2}

marsellahamdairawan1403@gmail.com

ABSTRAK

TikTok meluncurkan fitur *TikTok Shop* agar bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa perlu berpindah aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* Jiniso. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu generasi Z di Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan yaitu berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS Versi 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian secara simultan (bersama-sama) *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil uji koefisien determinasi didapat dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,947 atau 94,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Price Discount* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar 94,7% dan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbaruan dari penelitian ini belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara lengkap bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Sales Promotion* yang merupakan faktor penting yang dapat membentuk *Impulsive Buying*. Penelitian ini memperluas wawasan tentang faktor pemicu pembelian impulsif dalam belanja *online*, dan memberikan rekomendasi bagi industri *fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen, sehingga berdampak peningkatan jualan melalui *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsive Buying*, *Price Discount*, *Sales Promotion*.

ABSTRACT

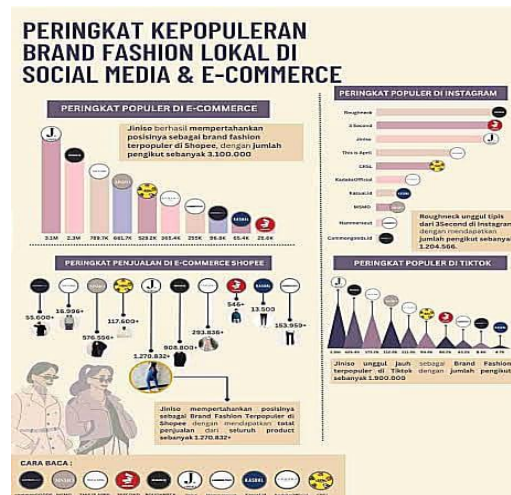
TikTok launched the TikTok Shop feature in order to make it easier for consumers to shop without the need to switch applications. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, price discount, and sales promotion on impulsive buying of Jiniso fashion products. This study uses a quantitative approach to the population, namely Generation Z in Tangerang City. The sampling technique used is non probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used amounted to 100 respondents. The results of this study indicate that partially the variables of hedonic shopping motivation, price discount, and sales promotion have a positive and significant effect on impulsive buying. In simultaneous research (together), hedonic shopping motivation, price discount, and sales promotion have a positive and significant effect on impulsive buying. The coefficient of determination test results were obtained from the Adjusted R-Square value of 0.947 or 94.7%. This shows that the variables hedonic shopping motivation (X1), price discount (X2), and sales promotion (X3) affect impulsive buying (Y) by 94.7%, and the remaining 5.3% is influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this research is that there is no previous research that examines in full that hedonic shopping motivation, price discount, and sales promotion are important factors that can shape impulsive buying. This research broadens insights into the factors that trigger impulsive purchases in online shopping and provides recommendations for the fashion industry in designing more effective marketing strategies in order to increase consumer attractiveness and engagement, resulting in increased sales through TikTok Shop.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Price Discount, Sales Promotion.*

PENDAHULUAN

TikTok merupakan *platform* media sosial yang sangat populer di Indonesia, memiliki 127 juta pengguna pada tahun 2024 dan berkembang hingga saat ini. TikTok Shop, fitur unggulan yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli secara online. TikTok adalah aplikasi media sosial yang sangat populer, terutama dikalangan Generasi Z dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif di Indonesia. Generasi Z lahir antara tahun 1997 sampai 2012 Mereka sering disebut sebagai generasi internet atau I-Generation. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai *digital natives*. Hal ini karena generasi Z cenderung banyak melakukan interaksi sosial melalui dunia digital. Hal ini karena generasi ini terlahir berdampingan dengan perkembangan teknologi dan memiliki kesadaran terhadap teknologi digital (Sari & Rafida, 2024). Munculnya TikTok Shop sebagai platform konten digital dan platform pemasaran atau penjualan produk semakin berkembang dan menjadi fenomena yang menarik di dunia *online* ini. Berkembangnya

fashion saat ini membuat masyarakat memilih berbelanja *fashion* di TikTok Shop yang menawarkan berbagai kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen lebih memilih



untuk berbelanja secara *online*. Di antara banyak *brand* fashion yang menggunakan platform ini, salah satunya Jiniso adalah merk *jeans* lokal yang berhasil menduduki peringkat teratas dalam penjualan *e-commerce*.

Gambar 1.

Peringkat Kepopuleran *Brand Fashion* Lokal di *E-Commerce* Tahun 2023

Sumber: (www.indonesiana.id)

Menurut hasil riset dari www.indonesiana.id dalam TikTok Shop di Indonesia, Jiniso berada di peringkat pertama yang populer di *e-commerce* dibandingkan beberapa produk *fashion* lokal yang lainnya. Pada TikTok Jiniso juga menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut sebanyak 1,9 Juta. Jiniso juga mempertahankan posisinya sebagai *brand fashion* terpopuler di Shoppe dengan pengikut 3,1 Juta dan total penjualan dari seluruh produk sebanyak lebih dari 1,2 Juta pcs.

Di era digital, pelaku bisnis *fashion* menghadapi tantangan sekaligus peluang karena kompleksitas perilaku konsumen. Jiniso berhasil memanfaatkan fitur platform TikTok dan perilaku pelanggan Generasi Z dengan strategi pemasaran kreatif. Memanfaatkan hashtag yang menarik, sistem afiliasi, dan strategi promosi yang dinamis, *brand* ini berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif.

Dalam pemasaran digital saat ini, fenomena pembelian impulsif menjadi menarik. Konsumen Generasi Z, cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*, yang disebabkan oleh beberapa faktor berhubungan dengan psikologis seseorang dan strategi pemasaran. Dorongan mendadak untuk membeli barang tanpa pertimbangan

mendalam, seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal yang menarik, merupakan ciri dari perilaku ini.

Beberapa faktor utama yang mendorong pembelian impulsif di *platform* TikTok Shop adalah *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *sales promotion*. Motivasi berbelanja hedonisme mendorong pelanggan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui berbelanja, sementara *price discount* dan *sales promotion* adalah faktor eksternal yang mendorong keinginan untuk segera membeli barang. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan untuk *brand* Jiniso.

Tren fashion yang terus berkembang di zaman sekarang menyebabkan permasalahan pada penelitian ini, yaitu konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulsive buying* karena mengikuti *trend fashion* yang kini terus berubah, terutama ketika melihat diskon besar, *voucher* dan promosi menarik tanpa berpikir panjang. Motivasi belanja hedonic juga berperan, dimana konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan mengikuti *tren* mode terbaru tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Belanja *fashion* ini juga sering digunakan sebagai cara untuk menghilangkan stres atau mencari hiburan, karena memberikan perasaan lega dan menyenangkan. Diskon harga terbatas juga menjadi faktor mendorong *impulsive buying*, serta promosi menarik yang meningkatkan lonjakan permintaan yang menyebabkan kehabisan stok dan kekecewaan konsumen. Akibatnya konsumen menjadi terbiasa dan bahkan bergantung pada diskon besar, *free gift*, *voucher* atau promosi unik lainnya yang semakin mendorong *impulsive buying*.

Penelitian ini juga didukung oleh (Paradiba et al., 2024) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Brabo et al., 2021) bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Penelitian selanjutnya pada variabel *price discount* yang dilakukan oleh (Sitindaon & Hussein, 2022) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun sebaliknya pada penelitian (Gunawan & Pratiwi, 2024) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya pada variabel *sales promotion* yang dilakukan oleh (Hernita et al., 2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya semakin baik *sales promotion* maka akan semakin tinggi

keinginan pengguna *e-commerce* untuk melakukan *impulsive buying*. Namun penelitian lain berbeda dengan *sales promotion* yang dilakukan oleh (Aulia & Zaini, 2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak bersigifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

Temuan yang saling bertentangan ini menggaris bawahi adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya. Keterbaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara lengkap bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Sales Promotion* yang merupakan faktor faktor penting yang dapat membentuk *Impulsive Buying*. Sehingga penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* Jiniso di Tik Tok Shop (Studi pada generasi z di Kota Tangerang).

KAJIAN TEORI

Impulsive Buying (Y)

Menurut (Ramadhani & Nugroho, 2024) *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Ini biasanya dilakukan untuk menghilangkan stress atau mengubah suasana hati seseorang. Selain itu, Menurut Rook & Fisher *impulsive buying* merupakan jenis pembelian yang tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan secara cepat dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan dorongan emosional tanpa mempertimbangkan akibatnya (Narawati & Rachman, 2024). Menurut Utami *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan hal ini biasanya dilakukan untuk menghilangkan stres atau mengubah suasana hati seseorang. Daya tarik visual barang tersebut juga merupakan faktor pendorong impulsif pembelian (Susanti & Sari, 2021). Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut (Siburian & Anggrainie, 2022) indikator *impulsive buying* yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibatnya, tidak dapat menahan keinginan untuk berbelanja, membeli tanpa perencanaan.

Hedonic Shopping Motivation (X1)

Hedonic shopping motivation menurut (Koranti et al., 2024) yaitu dimana konsumen memiliki motivasi hedonis yang berasal dari faktor internal untuk berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, dan emosionalnya. Ini mendorong konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga mengabaikan manfaat utama dari barang yang mereka beli. Selain itu, Menurut Arnold dan Reynold *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman pribadi yang menyenangkan, mempelajari tren, dan sebagai sarana untuk menghilangkan stress (Pranggabayu & Andjarwati, 2022). Menurut Yunie Amelia Hedonic shopping motivation adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya, yang sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Ini juga disebut sebagai motif emosional (Hernita et al., 2022). Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi yang berfokus pada pengalaman saat berbelanja yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional. Motivasi yang berfokus pada pengalaman saat berbelanja yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional.

Menurut (Fahrudin et al., 2024) indikator dari *hedonic shopping motivation* yaitu *adventure/ explore shopping* (pengalaman belanja petualangan atau eksplorasi), *value shopping* (kesenangan mencari nilai dalam berbelanja), *idea shopping* (ide atau inspirasi berbelanja), *social shopping* (lingkungan sosial dalam belanja), *relaxation shopping* (kenyamanan atau relaksasi dalam belanja).

Price Discount (X2)

Menurut Kotler *price discount* merupakan pengurangan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk yang tercantum di label atau kemasan pada sebuah produk yang ditawarkan (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022). Menurut Fathoni *price discount* merupakan salah satu cara bagi bisnis untuk menghasilkan pendapatan dengan cepat. Banyak bisnis saat ini menggunakan strategi penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli barang dengan harga diskon yang membuat konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Anggarwati et al., 2023). Menurut (Anggoro et al., 2024) *price discount* adalah pengurangan harga dari nilai jual suatu barang atau layanan,

diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase, harga tetap, atau program khusus. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah strategi promosi penjualan yang efektif dengan memberikan pengurangan harga produk dari harga normalnya.

Menurut (Evelyna, 2023) indikator *price discount* yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promo pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Sales Promotion (X3)

Menurut Kotler & Keller *sales promotion* adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. (Hernita et al., 2022). Menurut Fakhrudin *sales promotion* dimaksudkan untuk menghasilkan tindakan langsung seperti menarik konsumen baru untuk mencoba produk baru, mendorong untuk melakukan pembelian lebih banyak. Namun promosi penjualan digunakan untuk mencapai efek jangka pendek dari pada jangka panjang (Srilestari & Santoso, 2024). Selain itu menurut Junikon dan Ali *sales promotion* adalah salah satu komponen utama strategi pemasaran di mana perusahaan memberi tahu konsumen bahwa mereka memiliki produk baru, menginspirasi mereka untuk membeli (Fahrudin et al., 2024). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ambil kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai insentif atau nilai tambahan untuk penjual, distributor, dan konsumen dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan secara cepat.

Menurut (Saodin, 2021) indikator *sales promotion* yaitu frekuensi Promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

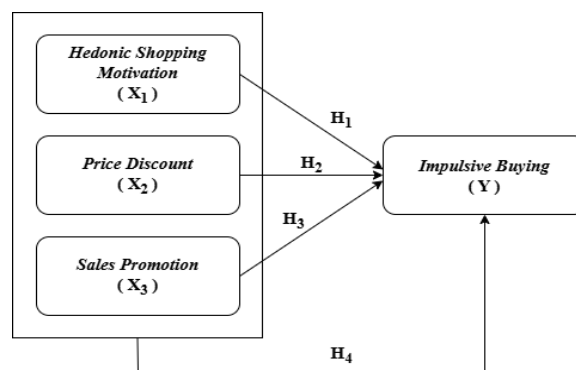
Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* maka populasi yang diteliti adalah konsumen generasi z produk *fashion* Jiniso di Kota Tangerang. Guna memahami karakteristik elemen populasi dalam penelitian ini

dilakukan proses sampling, yaitu pengambilan sampel merupakan proses menyeleksi sejumlah elemen populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel yang nanti dapat dilakukan generalisasi populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

- a. Generasi Z di Kota Tangerang berusia 12 – 27 Tahun
- b. Menggunakan aplikasi TikTok Shop
- c. Pernah melakukan pembelian produk Jiniso minimal 1 kali

Besarnya sampel akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan jumlah populasi sebanyak 478.274 Jiwa. Jumlah populasi tersebut dihitung menggunakan rumus slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Model Penelitian



Gambar 2.
Model Kerangka Konseptual Penelitian

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai alat pengukuran. Skala likert menurut Sugiyono merupakan alat pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Nasution, 2020). Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert terdiri dari 5 tingkatan dengan kategori sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Analisis Data

Analisis data terdiri dari analisis data kuantitatif yang terdiri dari uji instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Paparang et al., 2021). Apabila variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan, namun apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Uji asumsi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data hasil penelitian memenuhi syarat atau tidak dengan menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan dari uji ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, yang nantinya dapat digunakan untuk mengatasi suatu permasalahan yang dihadapi. Uji asumsi klasik terdapat tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji regresi berganda untuk mencari dua pengaruh atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Semakin besar hasil Adjusted R-Squared (R^2) akan semakin baik karena hal ini mengidentifikasi semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui secara parsial maupun secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1.1	0,883	0,934
	X1.2	0,799	
	X1.3	0,778	
	X1.4	0,875	
	X1.5	0,783	
	X1.6	0,870	
	X1.7	0,817	

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
	X1.8	0,720	
	X1.9	0,650	
	X1.10	0,850	
Price Discount (X2)	X2.1	0,842	0,927
	X2.2	0,800	
	X2.3	0,791	
	X2.4	0,694	
	X2.5	0,793	
	X2.6	0,717	
	X2.7	0,749	
	X2.8	0,809	
	X2.9	0,760	
	X2.10	0,838	
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,831	0,957
	X3.2	0,894	
	X3.3	0,910	
	X3.4	0,843	
	X3.5	0,830	
	X3.6	0,838	
	X3.7	0,719	
	X3.8	0,844	
	X3.9	0,891	
	X3.10	0,917	
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,773	0,931
	Y.2	0,719	
	Y.3	0,692	
	Y.4	0,775	
	Y.5	0,750	
	Y.6	0,838	
	Y.7	0,890	
	Y.8	0,769	
	Y.9	0,808	
	Y.10	0,841	

Berdasarkan tabel diatas hasil uji pengolahan data dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} 0,361 maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian, dan hasil uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Gozali uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Milano et al., 2021). Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23780402
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.151
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian besarnya nilai dengan nilai Asymp. signifikan (2-tailed) sebesar $0,151 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi ini dapat dikatakan dengan bebas multikolinearitas jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka Tolerance kurang dari 0,10.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

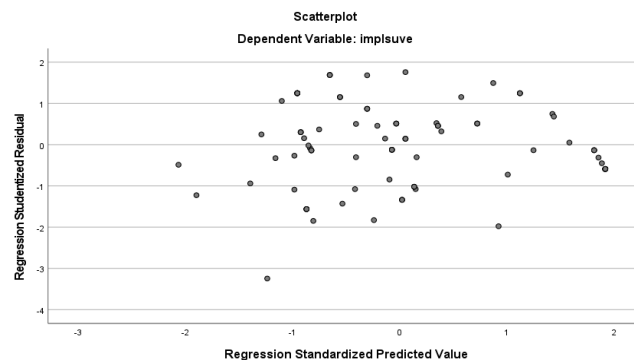
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.233	4.288	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	.248	4.039	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Sales Promotion</i>	.143	6.988	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel uji asumsi klasik pada tabel diatas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dengan melihat grafik scatterplot dari salah satu variabel diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.374	1.030		-2.305	.023
	Hedonic Shopping Motivation	.171	.047	.174	3.620	.000
	Price Discount	.571	.049	.539	11.571	.000
	Sales Promotion	.323	.064	.311	5.074	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dari tabel 4. diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = -2,374 + 0,171X_1 + 0,571X_2 + 0,323X_3 + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas (independent) *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dalam model regresi tersebut dinyatakan, jika satu variabel indepeden berubah 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independent tersebut. Konstanta (a) sebesar -2,374 memberikan pengertian bahwa *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales*

promotion bertambah satu satuan akan menurunkan *impulsive buying* sebesar -2,374. Nilai b_1 variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,171, artinya *hedonic shopping motivation* memberikan penambahan 1 satuan maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0,171, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Nilai b_2 *price discount* sebesar 0,571, artinya *price discount* memberikan penambahan 1 satuan maka akan naik sebesar 0,571, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Nilai b_3 *sales promotion* sebesar 0,323, artinya *sales promotion* memberikan penambahan 1 satuan maka akan naik sebesar 0,323, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales* terhadap *impulsive buying*.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji t (Parsial)

Analisis ini menguji apakah *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

1. Variabel (X_1) nilai t hitung sebesar 3,620 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,620 > 1,984$) atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
2. Variabel (X_2) nilai t hitung sebesar 11,571 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,571 > 1,984$) atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel (X_3) nilai t hitung sebesar 5,074 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,074 > 1,984$) atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Uji F (Simultan)**Tabel 5.**
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2785.226	3	928.409	587.586	.000 ^b
	Residual	151.684	96	1.580		
	Total	2936.910	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation						

Hasil perhitungan nilai F (simultan), didapat nilai F_{hitung} sebesar 587,586 dengan probabilitas (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($587,586 > 2,47$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000$). Maka secara simultan (bersama-sama) variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y .

Koefisien Determinasi**Tabel 6.**
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					Std. Error of the
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Estimate
1	.974 ^a	.948	.947		1.257
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation					
b. Dependent Variable: Impulsive Buying					

Pada uji koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R-Square yaitu sebesar 0,947 atau 94,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 94,7% dan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulsive Buying*. Hal ini, dikarenakan, karena konsumen dengan motivasi hedonis cenderung mencari kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Berbelanja untuk kesenangan diri atau bahkan sebagai hobi adalah karena konsumen ingin memiliki produk atau barang yang belum dimiliki hanya untuk

memenuhi keinginan tersendiri (Edelia & Anggraini, 2022). Dengan demikian, konsumen merasa ingin membeli barang atau produk saat ini tanpa perencanaan sebelumnya. Maka tidak menutup kemungkinan bahwa terjadi fenomena *impulsive buying* atau pembelian yang tidak terencana dapat terjadi (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif. Namun sebaliknya, apabila *hedonic shopping motivation* rendah maka pembelian impulsif yang akan dilakukan konsumen juga akan rendah. Selain itu ketakutan akan kehilangan banyak hal atau barang-barang yang sedang tren juga dapat mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pratama & Nuvriasari, 2024) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan judul *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Product Knowledge, And E-Wom On Impulsive Purchase Of Eiger Products In The Shopee Marketplace*. Dengan hasil penelitian bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Price Discount* dengan *Impulsive Buying*. *Price discount* dapat memicu perasaan urgensi atau kelangkaan, terutama jika penawaran tersebut terbatas dalam waktu atau jumlah. Perasaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa banyak pertimbangan, guna menghindari kehilangan kesempatan (Randy Tjemara, 2025). *Price discount* menjadi salah satu penyebab yang dapat menarik konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Apabila diskon harga mampu memberikan produk yang baik dan juga menarik maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian, jadi mereka mencari penawaran terbaik, seperti gratis ongkir, *voucher*, dan lain-lain (Anggarwati et al., 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Carissa, 2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce* Tiktok). Dengan hasil penelitian bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang antara variabel *Sales Promotion* dengan *Impulsive Buying*. Pada produk *fashion sales promotion* dapat menimbulkan rasa urgensi atau kelangkaan, terutama jika penawaran tersebut

terbatas dalam waktu atau jumlah Perasaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa banyak pertimbangan, guna menghindari kehilangan kesempatan dan berfungsi sebagai alat insentif untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan dalam jumlah yang lebih besar, biasanya dalam jangka waktu pendek. (Olivia Stephanie Sarwono Putri et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siburian & Anggrainie, 2022) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Diskon, Harga Dan *Sales Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19, dengan hasil penelitian bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Price Discount* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Nuvriasari, 2024) X_1 , (Carissa, 2024) X_2 , dan (Siburian & Anggrainie, 2022) X_3 yaitu maka dari ketiga hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Price Discount* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y), hal tersebut terbukti setelah uji F (simultan). Pada segi *hedonic shopping motivation* konsumen cenderung mencari kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, yang mendorong melakukan pembelian tanpa perencanaan, untuk kesenangan diri atau bahkan sebagai hobi adalah karena konsumen ingin memiliki produk *fashion* Jiniso belum dimiliki hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri. Dari segi *price discount* apabila mampu memberikan produk yang baik dan juga menarik maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian, jadi mereka mencari penawaran terbaik, seperti gratis ongkir, *voucher*, dan lain-lain. Dari segi *sales promotion* dapat menimbulkan rasa urgensi atau kelangkaan, terutama jika penawaran tersebut terbatas dalam waktu atau jumlah Perasaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa banyak pertimbangan, guna menghindari kehilangan kesempatan.

Dari ketiga variabel bebas tersebut *price discount* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai sebesar 11,571 diantara variabel bebas lain, *sales promotion* memiliki nilai sebesar 5,074 dan *hedonic shopping motivation* memiliki nilai sebesar 3.620.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial masing-masing variabel *hedonic shopping motivation* (X_1), *price discount* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Secara simultan (bersama-sama) variabel *hedonic shopping motivation* (X_1), *price discount* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) mempengaruhi *impulsive buying* (Y) *impulsive buying* (Y). Hasil uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R-Square yaitu sebesar 0,947 atau 94,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 94,7% dan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun kepada industri *fashion* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang, kepada konsumen agar lebih cerdas saat berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian untuk tetap mengontrol pengeluaran agar tidak terdorong oleh diskon dan juga promosi yang menarik sehingga mendapatkan manfaat tanpa penyesalan setelah melakukan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan meneliti faktor lainnya yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti *shopping lifestyle*, *brand image* dan *influencer marketing*, sehingga hasil yang didapatkan bisa generalisasi dan dapat memperluas periode peneliian sehingga menghasilkan penelitian lebih akurat mengenai *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023a). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49.
- Anggoro, A. D., Hermawan, H., Sugandi, S., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 871–876.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977.

- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Jurnal*, 4(4), 11358–11368.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566.
- Evelyna, F. (2023). Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli produk Oriflame. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 721–734.
- Fahrudin, R., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1255–1267.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (studi pada konsumen skincare ms glow beautyhome di demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210.
- Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, S., & Aryani, N. I. (2024). The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(2), 345–355.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132.
- Olivia Stephanie Sarwono Putri, R. Taufiq Nur Muftiyanto, & Esti Dwi Rahmawati. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Solo Grand Mall. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 117–125. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1184>

- Paparang, N. C. P., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor PT. Post Indonesia di Manado. *Productivity*, 2(2), 119–123.
- Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna TikTok Shop). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 868–879.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Pratama, M. R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Product Knowledge, and E-Wom on Impulsive Purchase of Eiger Products in the Shopee Marketplace. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 797–810.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Randy Tjemara, N. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1529>
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PRICE DISCOUNT APLIKASI SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION JINISO PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 187–195.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191.
- Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411.
- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER, GAYA HIDUP HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE SHOPEE PADA

MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(7), 145–158.

Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 62–69.

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk terhadap impulse buying pada produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.