ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i3.5595

DAMPAK *PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN S1 KAMPUS STIE KBP PADANG)

The Impact of Price Discounts, Hedonic Shopping Motivation, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying among TikTok Shop Consumers (A Case Study of Management Students at STIE KBP Padang)

Alna Mandasari & Sophan Sophian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang
alnamandasari69@gmail.com; ophancpu@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 2, 2025	Apr 16, 2025	Apr 28, 2025	May 3, 2025

Abstract

The high frequency of impulse buying on the TikTok Shop platform, particularly among students, has not been accompanied by a comprehensive understanding of its driving factors. This study aims to analyze the impact of price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying among TikTok Shop consumers, focusing on S1 Management students at STIE KBP Padang. A quantitative approach with a causal associative design was applied. A sample of 92 respondents was selected from a population of 1,095 students using purposive

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

sampling, with the sample size determined using the Slovin formula at a 10% margin of error. Data were collected through a closed-ended questionnaire that was tested for validity and reliability, then analyzed using SPSS version 21 with multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t-test). The results of the study indicate that price discount has a positive and significant effect on impulse buying, showing that price reductions encourage spontaneous purchasing decisions. Hedonic shopping motivation also significantly influences impulse buying, indicating that the pleasure derived from shopping is a key driver. Additionally, shopping lifestyle significantly affects impulse buying, implying that students' shopping habits and lifestyle influence their tendency to make unplanned purchases. This research provides practical implications for e-commerce businesses, particularly TikTok Shop, in designing promotional strategies and shopping experiences that align with the characteristics of young consumers to effectively boost impulse buying.

Keywords: Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Tiktok Shop.

Abstrak: Tingginya aktivitas pembelian impulsif di platform TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa, belum diiringi dengan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor pemicunya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak price discount, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Manajemen S1 di STIE KBP Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel sebanyak 92 responden diperoleh dari populasi 1.095 mahasiswa melalui teknik purposive sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 21 melalui uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, menunjukkan bahwa diskon harga mendorong keputusan pembelian mendadak. Hedonic shopping motivation juga berpengaruh signifikan, menandakan bahwa kesenangan saat berbelanja menjadi faktor pendorong utama. Selain itu, shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang mengindikasikan bahwa kebiasaan dan gaya hidup berbelanja mahasiswa memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya TikTok Shop, untuk merancang strategi promosi dan pengalaman belanja yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda agar dapat meningkatkan impulse buying secara efektif.

Kata Kunci: *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*, *Tiktok Shop***.**

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memicu transformasi mendalam dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Sari & Diana, 2024). Teknologi kini tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga penggerak utama dalam aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat modern (Rahmawati et al., 2024). Kemudahan akses informasi, otomatisasi proses, dan

efisiensi komunikasi merupakan beberapa dampak nyata dari perkembangan ini. Salah satu implikasi signifikan dari kemajuan teknologi adalah pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke belanja daring (online) (Amory & Mudo, 2025). Fenomena ini tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga memunculkan dinamika baru dalam dunia bisnis digital (Arti et al., 2023; Qammaidha & Purwanto, 2022).

Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam dunia perdagangan adalah *e-commerce*, yang merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa melalui platform digital. *E-commerce* memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Dalam konteks Indonesia, tren ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data Statistik (2022) mencatat bahwa nilai transaksi usaha e-commerce pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun. Angka ini mencerminkan tingginya penetrasi teknologi dalam kehidupan masyarakat serta menjadi indikator bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi kini menjadi keharusan bagi pelaku usaha untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk inovasi terbaru dalam dunia e-commerce adalah hadirnya fitur *TikTok Shop* (Mahran & Sebyar, 2023). TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini berevolusi menjadi media sosial interaktif yang mendukung kegiatan jual beli langsung dalam aplikasi (Krisdanu & Sumantri, 2023). Sejak diluncurkan pada April 2021, TikTok Shop telah menjadi wadah transaksi daring yang menggabungkan hiburan, konten kreatif, dan fitur belanja digital. Tidak seperti marketplace lain, TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Laporan Insider Intelligence (2023) menyebutkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 1,05 miliar pengguna aktif secara global, menjadikannya jaringan media sosial terbesar ketiga di dunia setelah Facebook dan Instagram. Platform ini menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda dan pelaku usaha karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas dan real time.

Namun, perkembangan pesat ini juga memunculkan fenomena yang cukup mengkhawatirkan, yaitu meningkatnya perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini terjadi akibat berbagai faktor seperti stimulus visual, promosi yang menarik, dan dorongan emosional konsumen. TikTok Shop, dengan algoritma personalisasi dan konten yang bersifat entertain

sekaligus persuasif, menjadi lingkungan yang sangat potensial dalam memicu perilaku pembelian impulsif, terutama untuk produk fashion, skincare, hingga kebutuhan gaya hidup.

Beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap *impulse buying* di TikTok Shop antara lain *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. *Price discount* atau potongan harga dalam waktu terbatas seringkali menjadi pemicu utama pembelian impulsif karena menciptakan urgensi dan persepsi keuntungan lebih (Aini, 2024). Selain itu, *hedonic shopping motivation* atau dorongan belanja yang berorientasi pada kesenangan emosional dan kepuasan estetika turut memperkuat keinginan konsumen untuk membeli tanpa berpikir Panjang (Hermanto, 2016). Sementara itu, *shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja, yang mencerminkan kecenderungan individu dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk kegiatan konsumsi, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja impulsif (Cahyono et al., 2016).

Dalam kajian terdahulu, Andirwan et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen digital saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan sosial dalam proses pembeliannya. Hal ini semakin relevan pada generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan bentuk hiburan. Studi lain oleh Andirwan et al. (2023) menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif dalam platform media sosial, seperti siaran langsung (live streaming) dan video pendek, turut mempercepat pengambilan keputusan pembelian yang impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, konten yang dibuat oleh influencer maupun penjual sangat mempengaruhi persepsi dan minat beli pengguna, terutama saat dipadukan dengan promosi diskon dan ulasan positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Penelitian ini secara khusus mengambil fokus pada mahasiswa Manajemen S1 di Kampus STIE "KBP" Padang sebagai subjek penelitian. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa mahasiswa merupakan kelompok usia yang sangat aktif menggunakan media sosial, memiliki gaya hidup konsumtif, serta cenderung mudah terpengaruh oleh promosi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital serta memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Desain ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan temuan sebelumnya. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen S1 STIE "KBP" Padang yang berjumlah 1.095 orang. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan dianggap relevan dengan konteks penelitian. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif, (2) pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, dan (3) bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel dependen impulse buying diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Rook (1987), sedangkan variabel independen price discount mengacu pada pendapat Syafri dan Besra (2019), hedonic shopping motivation berdasarkan teori Utami dan Aini (2020), dan shopping lifestyle berdasarkan Yulinda et al. (2022). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Sebelum instrumen digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson Product Moment, di mana instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, dan suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,6.

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas butir pertanyaan dalam kuesioner. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal dan dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai

signifikansi lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila pola pada scatterplot terlihat menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol. Terakhir, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan; sebaliknya jika > 0,05 maka H_a ditolak.

HASIL

Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel	No Butir	r hitung N = 92	r tabel 5%	Keterangan
Impulse Buying (Y)	1	,584	0,2050	Valid
	2	,499	0,2050	Valid
	3	,704	0,2050	Valid
	4	,690	0,2050	Valid
	5	,641	0,2050	Valid
	6	,509	0,2050	Valid
	7	,278	0,2050	Valid
	8	,266	0,2050	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel impulse buying valid, dengan r-hitung > r-tabel (0,2050) pada α 5% dan df = 90 (Priyatno, 2017). Suatu butir yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh butir pernyataan variabel *impulse buying* dinyatakan **"Valid"**

Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X1)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

Variabel	No Butir	r hitung N = 92	r tabel 5%	Keterangan
Price Discount (X1)	1	,577	0,2050	Valid
	2	,669	0,2050	Valid
	3	,587	0,2050	Valid
	4	,588	0,2050	Valid
	5	,485	0,2050	Valid
	6	,356	0,2050	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel diskon harga valid, dengan r-hitung > r-tabel (0,2050) pada α 5% dan df = 90. Karena satu butir telah disebutkan, semua pernyataan diskon harga variabel butir disebut sebagai "**Valid**".

Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	No Butir	r hitung N = 92	r tabel 5%	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X2)	1	,616	0,2050	Valid
	2	,580	0,2050	Valid
	3	,640	0,2050	Valid
	4	,510	0,2050	Valid
	5	,743	0,2050	Valid
	6	,692	0,2050	Valid
	7	,463	0,2050	Valid
	8	,773	0,2050	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel hedonic shopping motivation valid, dengan r-hitung > r-tabel (0,2050) pada α 5% dan df = 90. Suatu butir yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh butir pernyataan variabel *hedonic shopping motivation* dinyatakan **"Valid"**

Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Variabel	No Butir	r hitung N = 92	r tabel 5%	Keterangan
Shopping Lifestyle (X3)	1	,851	0,2050	Valid
	2	,857	0,2050	Valid
	3	,900	0,2050	Valid
	4	,830	0,2050	Valid
	5	,693	0,2050	Valid
	6	,704	0,2050	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel shopping lifestyle valid, dengan r-hitung > r-tabel (0,2050) pada α 5% dan df = 90. Suatu butir yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh butir pernyataan variabel *shopping lifestyle* dinyatakan **"Valid"**

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	N=92		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pertanyaan	Cronbach alpha		
Impulse Buying (Y)	8	0,781	0,6	Reliabel
Price Discount (X1)	6	0,789	0,6	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X2)	8	0,869	0,6	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	6	0,930	0,6	Reliabel
Harga (X4)	12	0,805	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel adalah 0,6, yang menandakan reliabilitas dan konsistensi data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08004905
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,479
Asymp. Sig. (2-tailed)		,976

Sumber : Olah data 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,976, yang lebih besar dari 0,050, sehingga data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

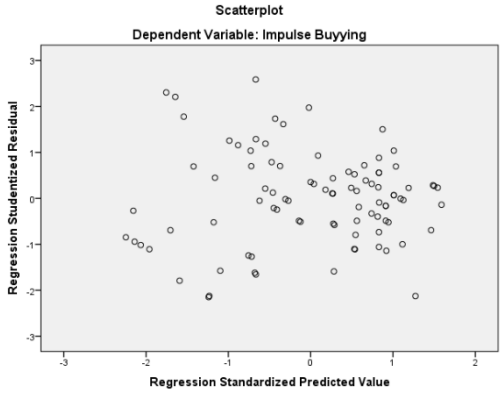
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Price Discount	,982	1,018
	Hedonic Shopping Motivation	,949	1,054
	Shopping Lifestyle	,966	1,036

Sumber : Olah data 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dengan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk semua variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Gambar 1 menunjukkan scatterplot dengan titik-titik tersebar acak di atas dan bawah nol pada sumbu Y, menandakan data bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh penurunan harga (X1), insentif belanja hedonis (X2), dan gaya hidup belanja (X3) terhadap pembelian impulsif (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Regresi

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,558	2,882		4,010	,000
Price Discount	,256	,095	,213	2,686	,009
Hedonic Shopping Motivation	,278	,047	,472	5,866	,000
Shopping Lifestyle	,263	,054	,391	4,894	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buyying					

Sumber : Olah data 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9, penelitian ini disimpulkan sebagai berikut.

IB = 11,558 + 0,256 PD + 0,278 HSM + 0,263 SL + e

Persamaan regresi di atas menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan kesimpulan sebagai berikut.

1. Konstanta (a) 11,558 berarti jika ketiga variabel independen bernilai 0, maka impulse buying adalah 11,558.
2. Koefisien regresi price discount 0,256 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan price discount meningkatkan impulse buying sebesar 0,256 satuan.
3. Koefisien regresi hedonic shopping motivation 0,278 berarti setiap kenaikan 1 satuan meningkatkan impulse buying sebesar 0,278 satuan.
4. Koefisien regresi shopping lifestyle 0,263 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan meningkatkan impulse buying sebesar 0,263 satuan.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen. Jika thitung > t tabel dan t sig < 0,05, Ha diterima, menandakan pengaruh signifikan. Jika thitung < ttabel dan t sig > 0,05, Ha ditolak, menandakan tidak ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial tahap pertama disajikan berikutnya.

Tabel 10 Uji Statistik t

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,558	2,882		4,010	,000
Price Discount	,256	,095	,213	2,686	,009
Hedonic Shopping Motivation	,278	,047	,472	5,866	,000
Shopping Lifestyle	,263	,054	,391	4,894	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber : Olah data 2023

Berdasarkan hasil uji parsial variabel independen terhadap dependen, dapat disimpulkan bahwa.

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

   Dari tabel 4.13, price discount memiliki t hitung 2,686 dan t sig 0,009. Karena t hitung > t tabel (1,662) dan t sig < 0,05, H1 diterima, menunjukkan pengaruh price discount terhadap impulse buying secara parsial.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

   Dari tabel 4.13, hedonic shopping motivation memiliki t hitung 5,866 dan t sig 0,000. Karena t hitung > t tabel (1,662) dan t sig < 0,05, H2 diterima, menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying secara parsial.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

   Dari tabel 4.13, shopping lifestyle memiliki t hitung 4,894 dan t sig 0,000. Karena t hitung > t tabel (1,662) dan t sig < 0,05, H3 diterima, yang berarti shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying secara parsial.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Manajemen S1 STIE KBP Padang di TikTok Shop, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa potongan harga secara nyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Diskon harga menciptakan persepsi urgensi dan peluang yang bersifat terbatas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Hasil ini konsisten dengan temuan Wardah (2021) yang menyatakan bahwa penawaran harga yang menarik secara signifikan mendorong perilaku belanja impulsif. Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, *price discount* berperan sebagai stimulus eksternal yang menurunkan resistansi psikologis terhadap konsumsi spontan. Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, hal ini dapat dijelaskan melalui *cue utilization theory*, di mana konsumen merespons isyarat visual seperti harga diskon sebagai indikator nilai tinggi, meskipun tanpa evaluasi rasional mendalam. Dengan demikian, potongan harga bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga pemicu psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara emosional dan tidak terencana.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa motivasi hedonis menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi impulsif. Konsumen dengan dorongan belanja hedonis tidak hanya mencari produk, tetapi juga mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan, memuaskan, dan bersifat emosional.

Sesuai dengan penelitian Wardah (2021) motivasi hedonis mencakup pencarian kesenangan, pelarian dari kejenuhan, serta eksplorasi terhadap tren dan identitas diri. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman visual yang imersif, konten video menarik, dan keterlibatan sosial memperkuat aspek afektif dalam berbelanja. Berdasarkan teori *emotional consumption*, perilaku impulsif tidak hanya dipicu oleh logika ekonomi, tetapi juga oleh stimulus afektif yang membentuk persepsi positif terhadap pembelian. Oleh karena itu, belanja hedonis dan impulsif merupakan bentuk konsumsi simbolik yang mencerminkan bagaimana konsumen memaknai produk sebagai bagian dari identitas dan kesenangan pribadi. Temuan ini juga memperluas pemahaman tentang peran pengalaman belanja digital sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Gaya hidup belanja mencerminkan kecenderungan individu dalam mengalokasikan waktu dan pendapatan untuk konsumsi sebagai bagian dari identitas dan rutinitas sosial. Dalam konteks mahasiswa, kebiasaan menjelajahi platform belanja online telah menjadi bagian dari aktivitas harian yang tidak hanya fungsional, tetapi juga ekspresif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Manafe et al., (2025), yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja yang tinggi memperkuat kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan teori *consumer lifestyle segmentation*, konsumen dengan orientasi belanja tinggi menunjukkan preferensi terhadap pengalaman konsumsi yang variatif, cepat, dan serba instan. TikTok Shop memfasilitasi gaya hidup tersebut melalui algoritma personalisasi, promosi cepat, dan kenyamanan akses dalam satu aplikasi (Sugiana et al., 2023) . Dalam konteks ini, pembelian impulsif menjadi bagian dari representasi gaya hidup digital modern yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan ekspresi diri.

Selain memperkuat teori-teori yang telah ada, penelitian ini juga memberikan dasar awal untuk memodifikasi model perilaku konsumen dalam ekosistem sosial media commerce. Penggabungan antara aspek diskon harga, motivasi hedonis, dan gaya hidup belanja dapat membentuk model perilaku *impulse buying* yang khas di platform berbasis video pendek seperti TikTok. Model ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap preferensi generasi muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop, khususnya mahasiswa Manajemen S1 di Kampus STIE "KBP" Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pertama, *price discount* terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Diskon harga yang ditawarkan secara terbatas dan dikemas secara menarik mampu menciptakan urgensi dan persepsi keuntungan yang memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, *hedonic shopping motivation* memberikan kontribusi besar terhadap pembelian impulsif karena konsumen cenderung mencari kesenangan emosional, hiburan, dan kepuasan estetik dalam pengalaman belanja online. Ketiga, *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan kecenderungan untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai rutinitas atau ekspresi diri, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks platform seperti TikTok Shop, perilaku belanja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh stimulus eksternal dan dorongan emosional yang dibentuk oleh sistem pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis emosi dan visual, seperti konten video pendek, promosi flash sale, serta endorsement influencer, menjadi sangat efektif dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang dinamika pembelian impulsif di era digital, serta secara praktis memberikan wawasan bagi pelaku bisnis daring dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat menggali variabel lain seperti *brand trust*, *influencer credibility*, atau *perceived value* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di platform belanja berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, *6*(2), 55–72.

https://www.researchgate.net/publication/364320833_PENGARUH_MODEL_PROMOSI_FLASH_SALE_TERHADAP_MINAT_PEMBELI_DAN_KEPUTUSAN_PEMBELI_DI_MARKETPLACE_ONLINE

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37.

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *2*(1), 155–166. https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405

Arti, N. L. Y., Hartati, P. S., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shoppe. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(2), 336–342. https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/4657

Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping life style memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *20*(2), 188–208. https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/54/50

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. badan penerbit universitas diponegoro.

Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 11–19. https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19

Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *7*(2), 24–36. 10.51544/jlmk.v7i2.4173

Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, *1*(4), 51–67. 10.51903/hakim.v1i4.1440

Manafe, L. A., Wibowo, B. S., & Nugroho, D. C. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23–38. 10.31253/pe.v21i1.1796

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Cv. Andi Offset.

Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(1), 69–76. https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/3711/3161

Rahmawati, L., Suharni, S., Ambulani, N., Febrian, W. D., Widyatiningtyas, R., & Rita, R. S. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Penyusunan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 129–136. :10.37792/jukanti.v6i2.1025

Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, *9*(2), 88–96.

10.36982/jpg.v9i2.3896

Statistik, B. P. (2022). Statistik E-commerce diakses dari Badan Pusat Statistik: https://www. bps. go. id/publication/2021/12/17/667821afd2c81c574b/statistic/ecommerce-2021 Binus (2022, 1015) Qlue Performa Indonesia. *Diakses Dari: Binus Universitas School of Information System: Https://Sis. Binus. Ac. Id/2018/12/20/Qlue-Performa-Indonesia*.

Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2023). Big Data Sebagai Referensi Trend Fashion; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, *12*(2), 637–646. https://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/view/1232

Wardah, N. A. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, *4*(1), 121–132. 10.36987/ecobi.v8i2.2090