

## **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Discount Voucher, dan Shopping Lifestyle* Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)**

Resti Bella Triyana<sup>1</sup>, Abadi Sanosra<sup>2</sup>, Wenny Murtalining Tyas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Jember

Email: <sup>1</sup>[restibella75@gmail.com](mailto:restibella75@gmail.com), <sup>2</sup>[abadi@unmuhjember.ac.id](mailto:abadi@unmuhjember.ac.id), <sup>3</sup>[wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id](mailto:wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id)

Diterima: Januari 2026 | Disetujui: Februari 2026 | Dipublikasikan: Maret 2026

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation, discount voucher, dan shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* Tiktok Shop dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Perkembangan belanja online yang pesat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital dan sering terpapar promosi serta konten belanja interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation, discount voucher, dan shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin kuat dorongan untuk mencari kesenangan serta pengalaman emosional dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Keberadaan voucher diskon juga meningkatkan persepsi nilai dan keuntungan, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Di samping itu, gaya hidup berbelanja yang tinggi turut memperbesar kecenderungan perilaku impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi praktisi pemasaran digital maupun peneliti berikutnya dalam mengkaji perilaku konsumen di *platform e-commerce*.

**Kata kunci :** *Hedonic Shopping Motivation, Discount Voucher, Shopping Lifestyle*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation, discount vouchers, and shopping lifestyle on impulsive purchases among Tiktok Shop e-commerce consumers, using a case study of students from the University of Muhammadiyah Jember. The rapid development of online shopping has encouraged impulsive buying behavior, particularly among students who actively use digital platforms and are frequently exposed to promotions and interactive shopping content. This study used a quantitative approach with 100 students who had previously purchased from Tiktok Shop as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation, discount vouchers, and shopping lifestyle have a positive and significant influence on impulsive purchases. This means that the stronger the urge to seek pleasure and emotional experiences in shopping, the higher the likelihood of consumers making spontaneous purchases. The presence of discount vouchers also increases the perception of value and benefits, thus encouraging consumers to make quick purchasing decisions. On the other hand, a high shopping lifestyle also increases the tendency for impulsive behavior. The results of this study are expected to serve as reference material for digital marketing practitioners and future researchers in studying consumer behavior on e-commerce platforms.*

**Keyword :** *Hedonic Shopping Motivation, Discount Voucher, Shopping Lifestyle*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Kotler et al. (2024) pemasaran tidak sekadar berkaitan dengan aktivitas penjualan dan promosi yang tampak di hadapan konsumen, melainkan merupakan proses sosial sekaligus manajerial. Melalui proses tersebut, individu dan organisasi dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan cara menciptakan dan menukar nilai bersama pihak lain.

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu bentuk transformasi ekonomi digital yang paling signifikan di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Meningkatnya akses internet, tingginya penggunaan smartphone, serta pesatnya pertumbuhan platform *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan, hingga melakukan pembelian produk. Menurut Yuliati & Rismawati (2025), *E-Commerce* menjadi sarana utama untuk menjual produk dan layanan online, sekaligus peluang bagi pemasaran digital untuk mengarahkan konsumen ke platform pembelian. Salah satu jenis *e-commerce* yang muncul di Indonesia adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop telah menciptakan paradigma baru dalam *e-commerce* yang dapat disebut sebagai “belanja sambil menonton konten” (*Content Driven Commerce*), di mana fitur *live streaming*, influencer, dan sistem algoritma rekomendasi membentuk lingkungan belanja yang sangat interaktif dan hampir spontan (Firdausiah et al. 2023).

Di kalangan mahasiswa, aktivitas belanja online menunjukkan peningkatan seiring dengan berkembangnya tren hiburan digital. Banyak mahasiswa memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform belanja yang memungkinkan pembelian dilakukan secara cepat dan praktis, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan empiris oleh Edwy et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak pengguna TikTok Shop, khususnya mahasiswa, sering melakukan pembelian secara tidak terencana. Aktivitas berbelanja tersebut sering dilakukan untuk mencari kesenangan atau sebagai bentuk hobi, di mana dorongan untuk memperoleh barang baru guna memenuhi kepuasan pribadi menjadi alasan utama.

Arnold & Reynolds (2003) berpendapat Salah satu faktor yang berperan dalam memicu perilaku pembelian impulsif adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang berlandaskan pada kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan selama proses belanja. Sedangkan menurut Redine et al. (2023) aktivitas belanja yang memberikan rasa puas dan menyenangkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk memuaskan hasrat pribadi.

*Discount voucher* turut mendorong terjadinya *impulsive buying*. Diskon dinilai mampu memberikan persepsi harga yang lebih rendah, sehingga membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Katrina et al. (2023) Menjelaskan bahwa diskon merupakan bentuk promosi yang efektif baik dalam transaksi offline maupun online karena mampu memberikan penghematan bagi konsumen. Sementara itu, Sapa et al. (2023) menegaskan bahwa saat berbelanja online, tidak sedikit konsumen yang merasa produk yang ditawarkan masih dalam kategori mahal dan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk.

Faktor lainnya adalah *shopping lifestyle*, yaitu gaya hidup seseorang yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas atau hobi. Konsumen dengan *shopping lifestyle* cenderung menikmati proses berbelanja, mengikuti tren, dan ingin terlihat *up-to-date*. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan

memiliki daya beli yang cukup tinggi (Ahmad et al. 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce*. Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Di sisi lain, Kholifah & Nugraha (2025) juga menunjukkan bahwa voucher diskon sebagai strategi promosi ternyata berperan besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, ada penelitian lain seperti yang dilakukan Jaya & Ramdan (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* turut berperan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsive*. , sementara hasil penelitian Putri et al. (2025) terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh gaya hidup belanja terhadap perilaku ini menyatakan tidak signifikan dan hasil penelitian Listiawan & Rusdianto (2024) menunjukkan bahwa *discount voucher* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti apakah dari ketiga variabel tersebut diantaranya *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* Tiktok Shop mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) melalui penggabungan variabel *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* untuk menjelaskan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Tik Tok Shop. Penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji variabel tersebut secara terpisah atau pada platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia (Sayekti & Salsabila (2025); Novyantari et al. (2024)), sehingga belum mengakomodasi karakteristik *social-commerce* Tik Tok Shop yang memadukan konten video, *live shopping*, dan interaksi *real-time*. Selain itu, penelitian ini juga memperluas konteks kajian pada segmen mahasiswa sebagai *digital consumer* serta memberikan kontribusi baru dalam menganalisis efektivitas *discount voucher* dalam memicu *impulsive buying*, mengingat temuan terkait promosi digital dan gaya hidup belanja masih menunjukkan hasil yang bervariasi pada studi sebelumnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Hedonic Shopping Motivation***

*Hedonic shopping motivation* adalah kegiatan motivasi berbelanja, transaksi bisnis melibatkan dua kegiatan: mengumpulkan informasi tentang ketersediaan produk, melakukan transaksi terperinci melalui toko online, dan mengumpulkan barang dan jasa. Proses ini melibatkan browsing di toko online untuk melihat berbagai opsi produk, membandingkan merek, harga, dan fitur, serta mencari ulasan atau rekomendasi. Setelah menemukan produk yang diinginkan, pembeli melanjutkan ke tahap transaksi untuk mengumpulkan barang atau jasa, yang melibatkan *checkout online* atau pemesanan langsung melalui platform (Syarif et al. 2024).

### ***Discount Voucher***

Menurut Kotler et al., (2024) kupon atau voucher, serta diskon, adalah bentuk promosi penjualan yang berfungsi untuk memberikan stimulus jangka pendek kepada pelanggan. Potongan harga dan kupon dibuat untuk memberi pelanggan kesempatan untuk menghemat uang saat mereka membeli barang-barang tertentu dan memberi mereka nilai tambahan. Promosi harga dapat diberikan melalui pengurangan harga langsung, pengembalian dana atau kupon yang memberikan potongan harga ketika pelanggan membayar produk tertentu.

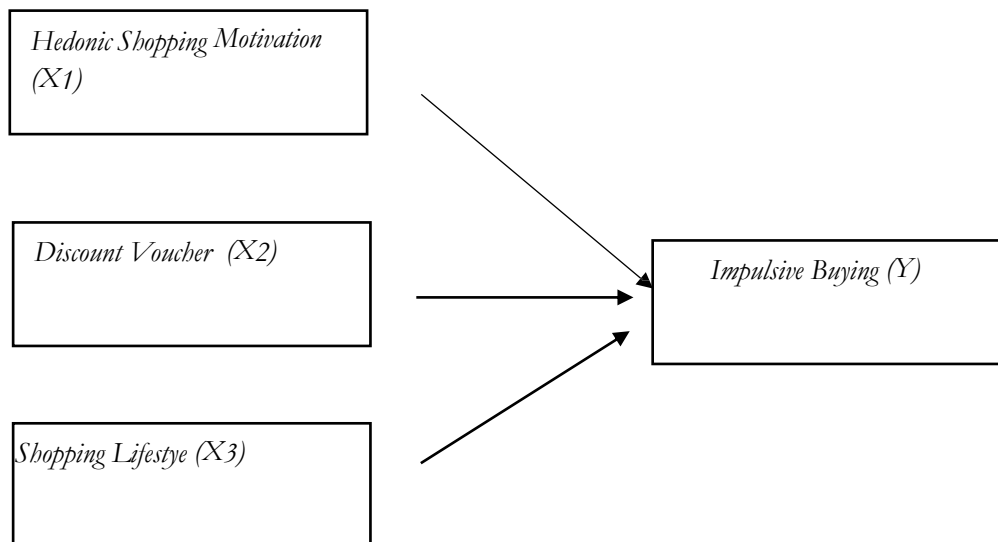
### ***Shopping Lifestyle***

*Shopping Lifestyle* merupakan suatu sistem yang memengaruhi cara seseorang memilih, menggunakan, dan mengonsumsi berbagai produk atau layanan, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Ahmad et al. (2022) menegaskan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menggambarkan bagaimana individu mengatur penggunaan waktu dan dana mereka untuk aktivitas belanja. Kemudahan akses belanja secara online membuat konsumen dapat memanfaatkan waktu luang sekaligus daya beli yang dimiliki, sehingga perilaku berbelanja semakin meningkat.

**Impulsive Buying**

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa adanya persiapan maupun perencanaan sebelumnya, dan umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. W.Rook (1987) sebagai pelopor konsep modern *impulsive buying*, menjelaskan bahwa perilaku ini timbul ketika konsumen merasakan keinginan yang tiba-tiba dan intens untuk memiliki suatu produk. Dorongan tersebut sering kali sulit dikendalikan serta tidak melalui proses pertimbangan rasional yang matang. *Impulsive buying* juga diartikan sebagai keputusan pembelian yang berlangsung cepat, spontan, dan tidak terduga.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**Hipotesis**

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying***

Menurut Ahmed et al. nilai *Hedonic Shopping* dalam perilaku pembelian impulsif sangatlah penting, disebabkan oleh fakta bahwa berbelanja untuk kesenangan dapat mempertkuat dorongan konsumen untuk terus melakukan perbelanjaan, bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan saja, namun juga karena memuaskan Hasrat mereka dalam membeli secara sukarela. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hernita et al. (2022) *hedonic shopping motivation* yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* memiliki hubungan positif. Penelitian serupa dilakukan oleh Jaya & Ramdan (2023) yang menemukan bahwa semakin tingginya dorongan belanja karena kesenangan mampu meningkatkan perilaku pembelian spontan pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsive Buying.**

**Pengaruh Discount Voucher terhadap Impulsive Buying**

Menurut Kholifah & Nugraha (2025) *Discount voucher* adalah sebuah kupon, kode, atau bentuk promosi lain yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga atau keuntungan khusus saat melakukan pembelian barang atau jasa. *Discount voucher* mengurangi hambatan harga serta menciptakan *sense of urgency* yang memicu reaksi afektif dan kognitif berupa persepsi “kesempatan langka” sehingga konsumen cenderung mengambil Keputusan pembelian spontan dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholifah & Nugraha (2025) *discount voucher* yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* memiliki hubungan positif, Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika menerima potongan harga melalui voucher, meskipun awalnya tidak berniat membeli. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Discount Voucher berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsive Buying.**

**Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying**

Menurut Wahyuni (2021) *Shopping lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kecenderungan gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2024) *shopping lifestyle* yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* memiliki hubungan positif. Penelitian serupa dilakukan oleh Sayekti & Salsabila (2025) yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian oleh Novyantari et al. (2024) turut mengonfirmasi bahwa gaya hidup berbelanja yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan emosional dan aktualisasi diri dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Shopping Lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsive Buying.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* (variabel bebas) terhadap *impulsive buying* (variabel terikat) pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop dengan studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berstatus mahasiswa aktif dan minimal satu kali pernah berbelanja di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun secara daring. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

## HASIL

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Table 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan R Hitung	R Tabel% (100-2) = 98	Kriteria
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				
1	X1.1	0,675	0,196	Valid
2	X1.2	0,663	0,196	Valid
3	X1.3	0,644	0,196	Valid
4	X1.4	0,467	0,196	Valid
5	X1.5	0,275	0,196	Valid
6	X1.6	0,634	0,196	Valid
<i>Discount Voucher</i>				
1	X2.1	0,797	0,196	Valid
2	X2.2	0,685	0,196	Valid
3	X2.3	0,767	0,196	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>				
1	X3.1	0,554	0,196	Valid
2	X3.2	0,886	0,196	Valid
3	X3.3	0,886	0,196	Valid
<i>Impulsive Buying</i>				
1	Y1.1	0,717	0,196	Valid
2	Y1.2	0,704	0,196	Valid
3	Y1.3	0,760	0,196	Valid
4	Y1.4	0,814	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil Uji Validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 menjelaskan bahwa setiap indikasi variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *Discount Voucher* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), dan *impulsive buying* (Y) valid. Nilai r estimasi melebihi r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, semua butir pernyataan dari keempat variabel tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

**Table 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach's Alpha	Standart Alpha	
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,655	0,6	Reliabel
2	<i>Discount Voucher</i>	0,608	0,6	Reliabel
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,641	0,6	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying</i>	0,738	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen variabel *hedonic shopping motivation* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,655, *discount voucher* (X2) sebesar 0,608, *shopping lifestyle* (X3) sebesar 0,641 dan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,738. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,6, sehingga baik variabel independen maupun dependen dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah terbukti konsisten dan dapat dikatakan reliabel.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Table 3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.752	1.996		.377	.707
X1_Total	.290	.102	.314	2.831	.006
X2_Total	.350	.127	.232	2.767	.007
X3_Total	.342	.133	.274	2.577	.011

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.752 + 0,290X1 + 0,350X2 + 0,342X3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,752 menunjukkan bahwa apabila variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *discount voucher* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3) dianggap bernilai nol atau konstan, maka nilai *impulsive buying* (Y) tetap berada pada angka 0,752. Nilai konstanta yang positif ini mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh variabel independen sekalipun, kecenderungan *impulsive buying* masih tetap ada. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien regresi sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi 0,006, variabel *discount voucher* memiliki koefisien regresi sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi 0,007, variabel *shopping lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0,342 dengan nilai signifikansi 0,011.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Table 4 Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59156404
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.542
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.529
	Upper Bound	.555

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,107 > dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan data yang diuji mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, data tersebut dapat digunakan dalam berbagai analisis statistik yang mensyaratkan asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Table 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.458	2.183	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Discount Voucher</i>	.803	1.245	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Shopping Lifestyle</i>	.500	2.000	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan table diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai tolerance 0,458 dan VIF 2,183. Variabel *Discount Voucher* menunjukkan nilai tolerance 0,803 dan VIF 1,245. Sedangkan variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai tolerance 0,500 dan VIF 2,000.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Table 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Keterangan
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sig.	
	td. Error	Beta			
(Constant)	784	1.178	4.062	.000	
X1_Total	.073	.060	1.204	.232	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2_Total	.032	.075	.433	.666	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3_Total	.095	.078	1.211	.229	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan tidak adanya variabel yang signifikan secara statistik, sebagaimana tercermin dari nilai signifikansi yang seluruhnya melebihi batas 0,05.

**Uji Hipotesis-Uji T (Parsial)**

**Table 7 Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel	Sig	Thitung	Ttabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.006	2.831	1.660	H1 diterima
<i>Discount Voucher</i>	.007	2.767	1.660	H2 diterima
<i>Shopping Lifestyle</i>	.011	2.577	1.660	H3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti. 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,831 > t$  tabel  $1,660$ , sehingga H<sub>1</sub> diterima, variabel *discount voucher* memiliki nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,767 > t$  tabel  $1,660$ , sehingga H<sub>2</sub> diterima. variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,577 > t$  tabel  $1,660$ , sehingga H<sub>3</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

**Koefisien Determinasi (R2)**

**Table 8 Hasil Uji Determinasi (R2)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,676	0,458	0,441

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,676 yang menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop. Nilai R Square sebesar 0,458 menunjukkan bahwa 45,8% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, sementara 54,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, model regresi tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan *impulsive buying*. Secara umum, hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap terbentuknya perilaku pembelian impulsif konsumen.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2,831 > t$  tabel  $1,660$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,290 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan motivasi belanja yang bersifat hedonis akan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen TikTok Shop cenderung melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan rasional, tetapi dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti kesenangan, hiburan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Lingkungan TikTok Shop yang interaktif seperti *live shopping*, rekomendasi produk berbasis konten, dan visualisasi produk mampu memicu respons emosional yang memperkuat dorongan membeli secara spontan.

Secara teoritis, *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan dorongan konsumen untuk mendapatkan rasa senang, hiburan, serta pengalaman emosional dalam aktivitas berbelanja. Arnold & Reynolds (2003) menjelaskan bahwa motivasi belanja yang bersifat hedonis muncul ketika konsumen memandang kegiatan berbelanja sebagai bentuk rekreasi atau sarana untuk memperoleh kesenangan. Dalam kondisi ini, aktivitas berbelanja tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk merasakan kepuasan emosional selama proses pembelian. Situasi tersebut dapat memicu konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah & Nugraha (2025) *discount voucher* yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* memiliki hubungan positif, Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika menerima potongan harga melalui voucher, meskipun awalnya tidak berniat membeli. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *discount voucher* terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh *Discount Voucher* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *discount voucher* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan t hitung  $2,767 > 1,660$ . Koefisien regresi sebesar 0,350 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang relatif kuat dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. *Voucher* diskon berfungsi sebagai stimulus promosi yang menciptakan persepsi keuntungan instan bagi konsumen. Pada konteks TikTok Shop,

promo yang terbatas waktu, potongan harga langsung, dan notifikasi diskon memicu rasa urgensi dan peluang yang tidak ingin dilewatkan. Kondisi ini mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa evaluasi mendalam.

Secara teoritis, promosi penjualan seperti voucher diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler et al. (2024), promosi dalam bentuk potongan harga, kupon, maupun voucher dapat memberikan keuntungan langsung bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Keberadaan insentif tersebut juga dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, adanya diskon dapat meningkatkan persepsi nilai produk karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah & Nugraha (2025) *discount voucher* yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* memiliki hubungan positif, Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika menerima potongan harga melalui *voucher*, meskipun awalnya tidak berniat membeli. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *discount voucher* terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,577 > 1,660$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,342 menandakan bahwa gaya hidup berbelanja berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif. Mahasiswa yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung melihat belanja sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, dan mengikuti tren. TikTok Shop sebagai platform yang menyatukan hiburan dan transaksi memperkuat kecenderungan ini, sehingga aktivitas scrolling konten dapat dengan cepat berubah menjadi keputusan pembelian.

Secara teoritis, *shopping lifestyle* menggambarkan bagaimana pola hidup seseorang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangan individu dalam menggunakan waktu serta uangnya, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Menurut Lazer (1963), gaya hidup menunjukkan cara seseorang menjalani kehidupannya dalam masyarakat yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan opininya. Dalam perilaku konsumsi, gaya hidup tersebut dapat memengaruhi cara individu bertindak saat berbelanja. Ketika aktivitas berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup, konsumen cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2024) *shopping lifestyle* yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* memiliki hubungan positif. Penelitian serupa dilakukan oleh Sayekti & Salsabila (2025) yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian oleh Novyantari et al. (2024) turut mengonfirmasi bahwa gaya hidup berbelanja yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan emosional dan aktualisasi diri dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. *Shopping lifestyle* yang mencerminkan pola konsumsi dan kebiasaan individu dalam berbelanja diduga mampu mendorong perilaku pembelian yang bersifat impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa motivasi belanja yang bersifat hedonis berkontribusi secara nyata terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Motivasi ini menggambarkan aktivitas berbelanja yang didorong oleh rasa senang, hiburan, dan kepuasan emosional. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat motivasi hedonis mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan di TikTok Shop.

*Discount voucher* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil uji t menguatkan hipotesis bahwa keberadaan voucher diskon mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Potongan harga, promo dalam waktu terbatas, serta berbagai penawaran menarik dapat menimbulkan rasa segera dan persepsi memperoleh keuntungan, sehingga mahasiswa terdorong untuk langsung melakukan transaksi.

*Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil uji t, gaya hidup berbelanja berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* mencerminkan kebiasaan konsumsi, ketertarikan pada tren, serta intensitas mengikuti perkembangan produk di platform digital. Semakin kuat kecenderungan mahasiswa menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif di TikTok Shop.

## UCAPAN TERIMAKASIH

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan petunjuk dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu,
2. Samma, selaku Ibu yang tulus melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayang yang tak pernah putus, serta keikhlasan yang tidak pernah surut, yang menjadikan saya seperti ini.
3. Muhammad Tahir, selaku Ayah dan cinta pertamaku yang memotivasi dan menempa saya untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana ini. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman hidup yang menjadi inspirasi saya untuk terus berjuang.
4. Dr. Abadi Sanosra SE., MM dan Dra. Wenny Murtalining Tyas, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan 2, terimakasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kritik membangun dan masukan berharga dari Ibu telah sangat membantu menyempurnakan karya ini.
5. Dr. Wahyu Eko Setianingsih SE., MM., selaku dosen penguji terimakasih atas ulasan kritis, saran, perbaikan yang mendalam, serta koreksi metodologis yang teliti dari ibu telah kontribusi sangat berarti dalam meningkatkan kualitas analisis, validitas temuan, dan penyajian ilmiah skripsi ini. Masukan berharga beliau menjadi pendorong utama penyempurnaan karya ini hingga layak disahkan.
6. Teman-teman seperjuangan selama di Jember, terimakasih telah membuat memori Bersama selama 4 tahun ini. Dorongan serta dukungan kalian untuk penulis selama masa *burnout* akan selalu penulis ingat. Bersama kalian, beban terasa ringan, tawa menghibur di saat lelah, dan semangat saling menguatkan menuju garis akhir. Tanpa dukungan, motivasi, dan kebersamaan kalian, perjalanan ini takkan sebermakna ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Siti Hadidjah et al. 2022. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop." *Jambura* 5(2):784–93. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79(2):77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Edwy, M. F. et al. 2023. "The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop." *International Journal of Social Science Research and Review* 6(1):328–34. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920>.
- Firdausiah, Rr Ayu et al. 2023. "Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z." *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 10(1):56–70. doi:10.31289/jkbn.v10i1.10456.
- Hernita, Nita et al. 2022. "Titian : Jurnal Ilmu Humaniora BUDAYA HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion Culture on Impulse Buying Shopee E-Commerce Users Titian : Jurnal Ilmu." 06(2).
- Jaya, Indra, and Sri Hidajati Ramdan. 2023. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(1):245–54.
- Katrina, Sri et al. 2023. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION , SHOPPING LIFESTYLE , DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE The Effect of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , and Sales Promotion on Impulse Buying in Shopee E-Commerce." 19(2):163–72.
- Kholifah, Novi Aulia, and Muhammad Hadi Maulidin Nugraha. 2025. "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z Pada Platform E-Commerce Shopee Di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4(4):67–84. doi:10.55606/jekombis.v4i4.5494.
- Kotler et al. 2024. *Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed.*
- Listiawan, Avita Agustin, and R. Yuniardi Rusdianto. 2024. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Surabaya)." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(8):8279–84. doi:10.54371/jiip.v7i8.5172.
- Novyantari, Ni Putu Widya et al. 2024. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar." *Jurnal Maneksi* 13(1):83–88. doi:10.31959/jm.v13i1.2027.
- Pratiwi, Fitriani et al. 2024. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado the Influence of Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Among Zalora E." *368 Jurnal EMBA* 12(3):368–78.
- Putri, Defita et al. 2025. "Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee." *Istithmar* 9(1):64–74. doi:10.30762/istithmar.v9i1.1521.

- Redine, Artem et al. 2023. "Impulse Buying : A Systematic Literature Review and Future Research Directions." (August 2022):3–41. doi:10.1111/ijcs.12862.
- Sayekti, Levia Inggrit, and Putri Eka Salsabila. 2025. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kota Lamongan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 6(2):2774–7212. doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.
- Syarif, Kurniawan dedi et al. 2024. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Tagline ' Free Shipping ' Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee." 13–24.
- W.Rook, Dennis. 1987. "The Buying Impulse." *The Journal Of Consumer Research* 14(2):188199. doi:10.1145/2808138.2808141.
- Wahyuni, Sri. 2021. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)." 1–92.
- Yulianti, Eka, and Rismawati. 2025. "Analisis Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online Di Shoppe Abstrak Pendahuluan." 8(1):579–85.