

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Masyarakat di Jawa Tengah)**

SKRIPSI



Oleh:

Ajeng Puji Astuti

NIM 19120111

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

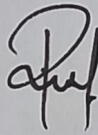
Nama : Ajeng Puji Astuti
Nim : 19120111
Program Studi : S1 Manajemen
Judul: : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat di Jawa Tengah)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Agustus 2023

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.
NIDN. 0610119201

Mengetahui,
Wakil Ketua I



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

Nama : Ajeng Puji Astuti
Nim : 19120111
Program Studi : S1 Manajemen
Judul: : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat di Jawa Tengah)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Disetujui dan disahkan:

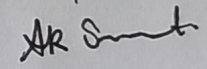
Hari : Selasa

Tanggal : 5 Desember 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

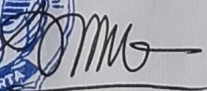
Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. ()

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M. ()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.M.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN TIKTOKSHOP (Studi Kasus Masyarakat di Jawa Tengah)

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 31 Agustus 2023

Yang memberi pernyataan



Ajeng Puji Astuti

MOTTO

“ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ... ”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS Al Baqarah 286)

“Perempuan yang pikirannya telah dicerdaskan, pandangannya telah diperluas,
tak akan sanggup lagi hidup di dalam dunia nenek moyangnya”

(Raden Ajeng Kartini)

“The most important attitude that can be formed is that of desire to go on
learning”

(John Dewey)

"Dünya yüzünde gördüğümüz her şey kadının eseridir."

(Mustafa Kemal Atatürk)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur atas Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta penelitian sederhana ini untuk;

Kedua orang tua saya yang sangat berharga dan sangat berperan dalam membesarkan, mendidik dan mendukung saya selama ini yaitu Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga besar yang sudah selalu mendukung saya menyelesaikan penelitian sederhana ini.

Teman-teman prodi Manajemen angkatan 2019

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat di Jawa Tengah)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H, selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B, M.M, selaku Wakil Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah terlupakan.
6. Seluruh keluarga besar yang ikut serta mendukung dan memberikan motivasi kepadaku yang sangat membantu dalam mendapatkan semangat.
7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 31 Agustus 2023

Ajeng Puji Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB. I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB. II.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	12
2. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumen Behavior Theory</i>).....	13
3. Pembelian Spontan (<i>Impulse Buying</i>).....	14
4. Motivasi Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>).....	17
5. Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	21
6. Potongan Harga (<i>Price Discount</i>).....	23

B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	27
1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying	28
2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying	28
3. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying	29
BAB. III	30
A. Objek Penelitian	30
B. Jenis dan Sumber Data.....	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Sumber Data	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Variabel Penelitian.....	34
1. Variabel Bebas (Independent Variable).....	35
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	35
F. Definisi Operasional.....	35
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Statistik Deskriptif	37
2. Uji Instrumen	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	39
4. Uji Regresi Linier Berganda	40
5. Uji Hipotesis	41

6. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB. IV	43
A. Deskripsi Objek Penelitian	43
B. Identitas Responden (Deskripsi Responden)	43
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
3. Deskripsi Responden Yang Melakukan Pembelian di Tiktok Shop.....	45
C. Analisis Data.....	46
1. Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	46
2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	47
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	53
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
D. Pembahasan Hasil Analisis Data	55
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
3. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
BAB. V.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran dan Kritik	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Skala Likert	34
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 6. Responden Yang Melakukan Pembelian di Tiktok Shop	45
Tabel 7. Statistik Deskriptif	46
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 12. Hasil Uji Heterokadastisitas.....	51
Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	53
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (April 2023)	2
Gambar 2. Demografi Pengguna Tiktok Indonesia.....	3
Gambar 3. Pengguna Tiktok Menurut Status Pekerjaan	3
Gambar 4. Pengguna Tiktok Menurut Persebaran Usia.....	4
Gambar 5. Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 6. Kerangka Pikir.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	70
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	74
Lampiran 4. Deskriptif Statistik.....	86
Lampiran 5. Uji Instrumen Penelitian.....	87
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	89
Lampiran 7. Uji hipotesis (Uji t) dan Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Tiktok Shop (studi kasus masyarakat di Jawa Tengah). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tiktok Shop di Jawa Tengah. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100. Data dianalisis menggunakan software SPSS stastic versi 16.

Metode penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dari hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $3,787 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). (2) Dari hasil nilai signifikan $0,043 < 0,05$ dan nilai thitung $2,055 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). (3) Dari hasil nilai signifikan $0,163 > 0,05$ dan nilai thitung $1,406 < t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Price Discount (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Jadi dapat dilihat dari ketiga variabel independent diatas bahwa Hedonic Shopping Motivation merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini, dengan dilihat dari nilai signifikansi dan nilai thitung.

Kata kunci: Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price discount, impulsive buying.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and price discounts on impulsive buying among Tiktok Shop consumers (a case study of a community in Central Java). The population in this study are people who live in Central Java. The sample in this study are consumers who have made purchases at the Tiktok Shop marketplace in Central Java. The number of respondents used in this study was 100. Data were analyzed using SPSS static software version 16.

This research method is a quantitative research method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) From the results of a significant value of $0.000 < 0.05$ and a tcount of $3.787 > t_{table}$ of 1.984 it can be concluded that Hedonic Shopping Motivation (X1) has a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y). (2) From the results of a significant value of $0.043 < 0.05$ and a tcount of 2.055 $> t_{table}$ of 1.984, it can be concluded that Shopping Lifestyle (X2) has a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y). (3) From the results of a significant value of $0.163 > 0.05$ and tcount 1.406 $< t_{table}$ 1.984 so it can be concluded that Price Discounts (X3) have no positive and significant effect on Impulsive Buying (Y). So it can be seen from the three independent variables above that Hedonic Shopping Motivation is the most influential variable in this study, by looking at the significance value and tcount.

Keywords: Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price discount, impulse buying.

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya teknologi, sosial media tidak terlepas dari kehidupan manusia. Hampir semua orang menggunakan sosial media untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini penggunaan internet tidak hanya untuk mencari hiburan semata seperti *update* kehidupan pribadi atau untuk mencari berita dan informasi, internet atau sosial media kini juga dapat digunakan untuk berbisnis oleh pelaku usaha sebagai alat untuk transaksi jual beli. Terdapat *e-commerce* atau *marketplace* di internet yang memudahkan pelaku usaha untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka dengan pembeli. Hal ini berbanding terbalik dengan pasar konvensional yang mengharuskan pembeli atau penjual bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli.

Adanya *e-commerce* atau *marketplace* menjadi fenomena dan gaya baru bagi masyarakat untuk beberapa tahun belakangan ini. Perubahan ini dapat dirasakan masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja secara *online* dibanding harus pergi ke pasar konvensional, karena selain mudah dan praktis dimana hanya dengan membuka *phone mobile* bisa mencari apa yang dibutuhkan dan juga tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga serta dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi. Salah satu sosial media yang sering digunakan yaitu Tiktok. Sebuah aplikasi platform video musik pendek yang didalamnya terdapat berbagai efek filter yang unik dengan diiringi musik. Awal kemunculan aplikasi Tiktok pada September 2016 ini hanya digunakan untuk berjoget-joget dengan diiringi musik

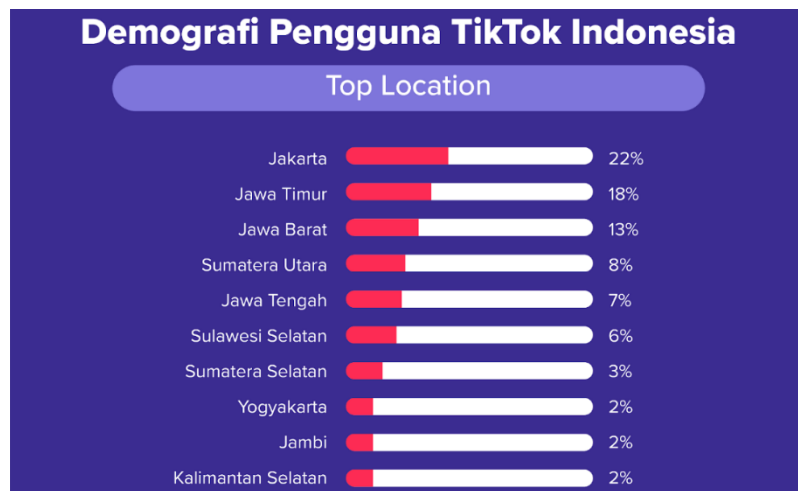
atau untuk mencari hiburan semata. Namun semakin berkembangnya zaman Tiktok juga digunakan untuk platform edukasi, platform informasi, hingga platform transaksi jual beli.



Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)

Sumber: Databoks, 2023

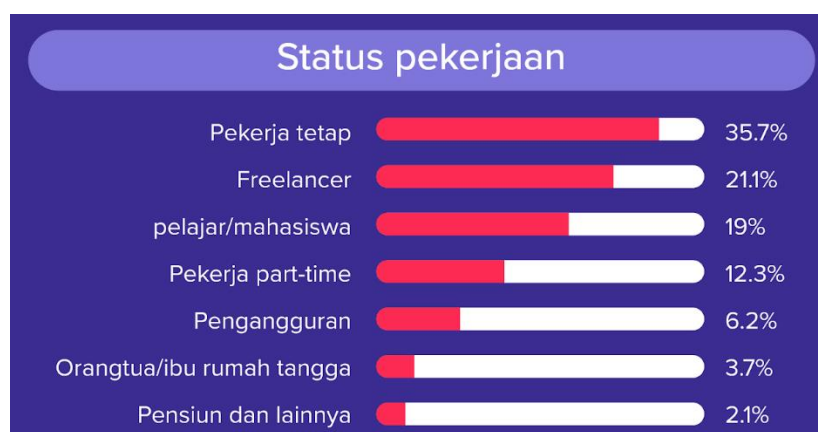
Negara Indonesia sendiri menduduki peringkat kedua tercatat pada April 2023 jumlah pengguna tiktok mencapai 112,97 juta pengguna setelah Amerika Serikat peringkat pertama dengan jumlah pengguna mencapai 116,5 juta pengguna, setelah itu pada peringkat selanjutnya terdapat negara Brasil, Meksiko, Rusia, dll (Databoks, 2023).



Gambar 2. Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: Ginee, 2021

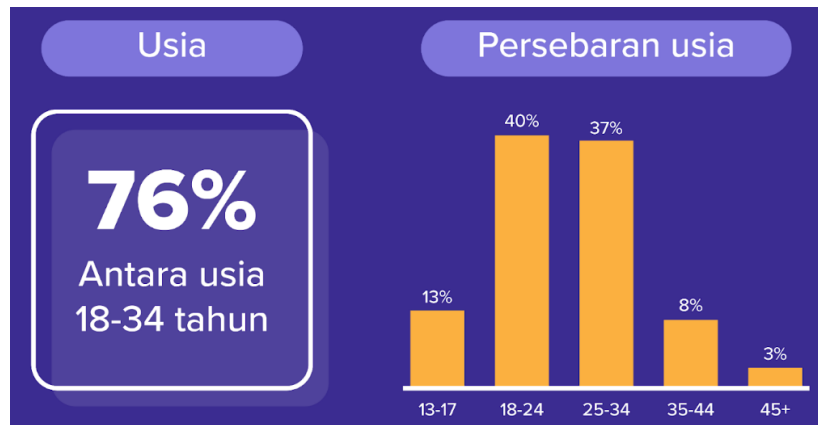
Provinsi Jawa Tengah menjadi peringkat 5 *Top Location* pengguna Tiktok terbanyak dalam lingkup provinsi di Indonesia dengan presentase 7% setelah Jakarta yang menjadi peringkat pertama dengan presentase 22% lalu setelahnya diikuti provinsi Jawa Timur, Jawa Barat dan Sumatera Barat. Di bawah provinsi Jawa Tengah meliputi Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Yogyakarta, Jambi, dan Kalimantan Selatan (Ginee, 2021).



Gambar 3. Pengguna Tiktok Menurut Status Pekerjaan

Sumber: Ginee (2021)

Menurut data diatas pengguna tiktok berdasarkan status pekerjaan yang menjadi peringkat pertama adalah konsumen dengan status pekerja tetap yaitu sebesar 35,7% lalu di ikuti dengan status pekerjaan freelancer yaitu sebesar 21,1% dan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 19% (Ginee, 2021).



Gambar 4. Pengguna Tiktok Menurut Persebaran Usia

Sumber: Ginee (2021)

Menurut data diatas pengguna tiktok berdasarkan persebaran usia terbesar yaitu di antara usia 18-24 tahun dengan presentase 40% dan di antara usia 25-34 tahun dengan presentase 37% (Ginee, 2021).

Pesatnya pertumbuhan *user* Tiktok yang semakin bertambah merupakan potensi besar bagi pebisnis yang memanfaatkan fitur Tiktok Shop, yaitu fitur *marketplace* untuk transaksi jual beli yang disediakan oleh Aplikasi Tiktok. Tiktok Shop merupakan marketplace yang digunakan *user* maupun kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya sehingga dapat menjadi peluang besar untuk mendatangkan penghasilan (Alatas, 2022). Transaksi jual beli tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Pembelian dilakukan oleh manusia karena adanya kebutuhan dan dorongan untuk bertahan hidup. Selain itu, adanya keinginan

untuk memiliki sebuah barang menjadi penyebabnya. Pembelian secara mendadak atau pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*) merupakan fenomena yang tengah terjadi di kehidupan masa kini. Menurut Mowen & Minor (2002) Impulse Buying merupakan perilaku yang dilakukan secara spontan tanpa memiliki maksud dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu. Hal selaras diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic 2011 dalam Melina dan M Amin Kadafi (2017) mengatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Sedangkan menurut Fahri A dkk. (2022) banyak orang melakukan pembelian tanpa perencanaan dikarenakan ketertarikan pada sebuah produk atau brand itu sendiri.

Ada dua faktor yang memengaruhi kegiatan pembelian tak terencana (*impulse buying*) yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Temaja dkk, 2015). Menurut Loudon & Bitta (1993) Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, yang menjadi faktor internal yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*. Sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk, yang menjadi faktor eksternal yaitu melalui potongan harga (*Price Discount*). Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*.

Motivasi berbelanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) adalah tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli

(Kosyu dkk, 2014). Motivasi berbelanja hedonis juga didorong oleh emosi untuk mencari kesenangan semata sehingga hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah untuk melakukan impulse buying (Elisabeth & Japariato, 2015). Bagi beberapa individu berbelanja merupakan hal yang menarik dan menyenangkan karena dapat menghilangkan penat setelah aktivitas sehari-hari. Berbelanja juga merupakan hobi dari sebagian individu karena dengan mendatangi tempat perbelanjaan atau berbelanja secara *online* dapat memunculkan perasaan senang. Dengan melihat-lihat produk yang ditawarkan ditempat perbelanjaan atau *e-commerce* dengan perasaan senang dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan juga didorong adanya penawaran menarik didalamnya. Menurut Scarpi (2020) daripada untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah. Sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenangan.

Menurut Park et al., (2005) *Hedonic Shopping Motivation* memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian tak terencana. Karena dalam hal ini motivasi berbelanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini didukung dengan beberapa peneliti menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Baladini dkk (2021) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian Hasim & Lestari (2022) juga menunjukkan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian Rahmawati (2018) menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dan penelitian Sari (2019) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor internal lain mempengaruhi pembelian spontan (*impulse buying*) adalah *Shopping Lifestyle*. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002). Menurut Levy dalam Prastia (2013) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif- alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japariato, 2011). Gaya hidup berbelanja juga dapat membedakan tingkat kelas sosial di masyarakat, sebab semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula gaya hidup berbelanja yang dilakukan.

Gaya hidup masyarakat semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang bergerak menuju modernitas. Modernitas dapat merujuk pada perkembangan di segala bidang yang ada seperti teknologi, ekonomi, pengetahuan sosial, cara

berpikir dan perilaku manusia. Kehidupan modern saat ini juga memengaruhi gaya hidup masyarakat pada tingkat yang lebih tinggi dan lebih tinggi sedemikian rupa sehingga memengaruhi kebiasaan konsumsi mereka. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Ramadhanty (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini relevan dengan penelitian Kurohman & Rivai (2022) yang juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Imbayani & Novarini (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Selain faktor internal yang menjadikan pengaruh dalam pembelian spontan terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu potongan harga (*price discount*). Potongan harga adalah strategi promosi yang paling sering digunakan dalam dunia bisnis. Menurut Peter dan Olson 2014 dalam Sonata (2019) mendefinisikan potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Potongan harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal presentase dari harga asli. Hal selaras juga diungkapkan oleh Kotler (2005) mengatakan bahwa potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk

melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Potongan Harga (*Price Discount*) yang ditawarkan oleh perusahaan adalah cara untuk menarik konsumen melakukan pembelian spontan. Terlebih dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang mendukung untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Wilujeng (2017) potongan harga dapat menarik konsumen dikarenakan secara logis konsumen akan berfikir bahwa dengan membeli produk yang di diskon, maka mereka akan mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uang, sehingga hal itulah yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Pada penelitian Hamdani, dkk (2022) menyatakan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini relevan dengan penelitian Permatasari (2021) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal berseberangan dinyatakan pada penelitian Faisal (2018) bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor-faktor diatas merupakan hal-hal yang dapat membuat pembeli melakukan *Impulse Buying* dan hal ini merupakan peluang besar bagi penjual untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan ditoko online nya. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat penjual semakin mudah untuk mendapatkan pembeli. Namun, yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat di Jawa Tengah)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai dunia kerja dalam bidang *e-commerce*, pemasaran, dan perilaku konsumen serta melatih keterampilan teknis dalam memecahkan dan menganalisis suatu masalah.

2. Bagi Pihak Akademis

- a. Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, faktor-faktor pengaruhnya dan berbagai macam keterkaitannya.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat membantu memahami ilmu manajemen yang berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount* dan *Impulse Buying*.

BAB. II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan alternatif yang sangat penting karena berpengaruh dengan keberlangsungan jalannya usaha. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

a. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting (Sihombing dkk, 2022). Pada masa lampau *digital marketing* masih sangatlah terbatas hanya melalui media satu arah seperti televisi, radio, atau koran. Seiring berkembangnya teknologi kini pemasaran digital dapat dilakukan dengan dua arah dengan media elektronik modern yaitu *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).

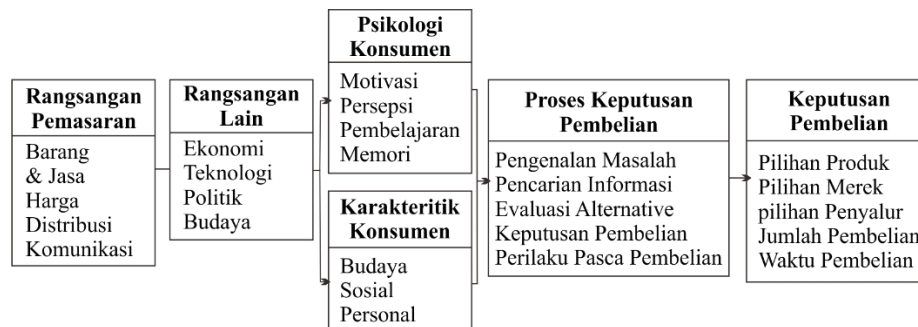
2. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Studi perilaku konsumen yaitu menganalisis tentang bagaimana seseorang, organisasi, dan kelompok ketika sedang membeli, memilih, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar untuk proses membuat keputusan pembelian, yang dimulai sebelum mereka melakukan pembelian, saat mereka melakukan pembelian, dan setelah mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, tahapan ini berhubungan satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

a. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada beberapa faktor-faktor dalam perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Faktor Budaya: budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen
- 2) Faktor Sosial: kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial
- 3) Faktor Pribadi atau Personal: Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup individu
- 4) Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap individu



Gambar 5. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan Gambar 5 diatas yang merupakan model tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu dimulai dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lain kemudian rangsangan tersebut mempengaruhi dorongan konsumen dalam segi psikologi dan karakteristik yang mana keduanya akan mempengaruhi keputusan pembelian setelah adanya proses keputusan pembelian.

Teori Perilaku Konsumen relevan dijadikan *Grand Theory* untuk penelitian sebagai penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. Keterkaitan tersebut dapat dilihat melalui variabel *Hedonic Shopping Motivation* yang merupakan faktor psikologi konsumen, variabel *Shopping Lifestyle* merupakan faktor karakteristik konsumen, dan variabel *Price Discount* merupakan rangsangan pemasaran.

3. Pembelian Spontan (*Impulse Buying*)

Pembelian spontan merupakan tindakan membeli suatu barang atau jasa karena adanya hasrat atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba yang tidak memperhatikan suatu kebutuhan dan kegunaan dari produk tersebut. Menurut Bong

(2011) *Impulse Buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak yang mana konsumen tidak secara aktif dan rinci dalam melihat produk serta tanpa rencana awal. Hal selaras diungkap oleh Andriany & Arda (2019) impulse buying merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

a. Tipe-tipe Impulse Buying

Menurut Loudon & Bitty (1993 dalam Sholikhah, 2022) menyebutkan ada empat tipe pembelian spontan (*impulse buying*) diantaranya:

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni), yaitu sebuah pembelian yang berlawanan dengan pola pembelian normal.
- 2) *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif muncul karena sugesti), yaitu pola pembelian ketika seseorang tidak memiliki pengetahuan tentang sebuah produk yang baru pertama kali dilihatnya namun muncul perasaan membutuhkan produk tersebut.
- 3) *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman lampau), yaitu pola pembelian ketika seseorang melihat sebuah produk dan teringat ketersediaan produk yang dibutuhkan dirumah mulai berkurang atau perlu ditambah, dan atau mengingat sebuah iklan dan informasi lain tentang produk tersebut.
- 4) *Planned Impulse* (pembelian impulsif ketika kondisi penjualan diberikan), yaitu pola pembelian ketika seseorang melihat suatu produk dan kondisi penjualan. Misalnya kondisi penjualan produk tertentu dengan memberikan harga khusus, kupon, voucher, dan lain-lain.

b. Indikator Impulse Buying

Menurut Rook dan Fisher dalam Ismail dkk (2020) menyebutkan ada beberapa indikator dalam pembelian spontan (*impulse buying*), diantaranya:

1) *Spontaneity* (Spontanitas)

Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga tanpa direncanakan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimulasi dari visual yang terjadi.

2) *Power* (Kekuatan), *Compulsion* (Kompulsi), dan *Intensity* (Intensitas)

Adanya dorongan motivasi dari kemungkinan yang ada untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan bertindak secara spontan atau secepatnya.

3) *Excitement* (Kesenangan) dan *Stimulation* (Stimulasi)

Keinginan membeli suatu barang secara tiba-tiba yang seringkali diikuti dengan emosi seperti *exciting* (menyenangkan) dalam hal memilih barang yang akan dibeli.

4) *Disregard of consequences* (Ketidakpedulian akan akibat)

Dorongan untuk membeli barang menjadi sulit atau tidak dapat di tolak dengan mengabaikan atau bahkan tidak memikirkan akibat atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

c. Faktor-faktor Impulse Buying

Menurut Afif & Purwanto (2020) menyebutkan terdapat faktor-faktor dalam *impulse buying* (pembelian spontan), diantaranya:

1) Faktor *Hedonic Shopping Motivation* (Motivasi Belanja Hedonis)

Faktor yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.

2) Faktor *Promotion* (Promosi)

Faktor yang berasal dari penjualan produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti diadakannya potongan harga atau diskon besar-besaran, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus melakukan pembelian pada waktu yang sama.

3) Faktor *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

Faktor yang berkaitan dengan kebiasaan pribadi seseorang dalam menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja tanpa memperhatikan kegunaan barang yang dibeli.

4. Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

Motivasi Belanja Hedonis merupakan motivasi berbelanja seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja adalah hal yang menarik (Utami, 2017). Menurut Scarpi 2017 dalam Effendi dkk (2020) mengatakan bahwa *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Sedangkan Menurut Arnold dan Reynolds dalam Aqmarina & Wahyuni (2018) Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren

terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, serta bukan hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka. Belanja hedonis melibatkan penggunaan instrumen yang memberikan manfaat langsung dalam bentuk pengalaman saat berbelanja, termasuk rasa gembira dan kebaruan yang dirasakan oleh individu. Dalam hal ini, ada penekanan yang lebih besar pada perasaan emosional dan sensasi psikologis konsumen, sehingga belanja menjadi bentuk hiburan.

a. Kategori Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2017) terdapat 6 kategori dalam motivasi berbelanja hedonis, diantaranya:

1) *Adventure Shopping*

Konsumen melakukan pembelian karena ada sesuatu yang memicu hasrat untuk berbelanja, mereka merasakan bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman yang membuat mereka merasa memiliki dunia mereka sendiri. Hal ini menjadi dasar terbentuknya konsumen berbelanja hedonis.

2) *Social Shopping*

Konsumen percaya bahwa kesenangan dalam berbelanja terjadi ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Mereka menganggap berbelanja sebagai kegiatan untuk berinteraksi sosial antara konsumen atau antara konsumen dan pegawai. Konsumen meyakini bahwa ketika mereka berbelanja bersama dengan keluarga atau teman, mereka mendapatkan banyak informasi tentang produk yang akan mereka beli.

3) *Gratification Shopping*

Kategori pembelanjaan ini merupakan opsi untuk mengatasi stres, memperbaiki suasana hati yang negatif, serta sebagai sesuatu yang istimewa untuk diujal dan sebagai cara untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea Shopping*

Konsumen melakukan pembelian untuk mengikuti tren fashion terbaru dan untuk menemukan produk dan inovasi baru. Konsumen seringkali berbelanja karena terpengaruh oleh iklan-iklan baru yang ditampilkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga mengambil bagian dalam proses pembelajaran tentang tren terbaru dan memperoleh informasi tentang tren yang telah ada sebelumnya.

5) *Role Shopping*

Konsumen cenderung lebih menyukai berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang lebih menyenangkan daripada berbelanja untuk kepentingan pribadi.

6) *Value Shopping*

Konsumen melihat berbelanja sebagai sebuah permainan di mana mereka bisa melakukan tawar-menawar harga atau mencari tempat yang menyediakan diskon, promosi, atau tempat berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau.

b. Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) terdapat empat indikator motivasi berbelanja hedonis, diantaranya:

1) Hiburan

Konsumen terdorong untuk berbelanja karena mencari pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. Mereka menikmati atmosfer toko, interaksi dengan produk, dan sensasi positif yang terkait dengan berbelanja.

2) Pelarian

Konsumen menggunakan belanja sebagai cara untuk melarikan diri atau menghindari situasi atau masalah yang tidak menyenangkan. Berbelanja memberikan mereka kesempatan untuk mengalihkan perhatian dan merasa lebih baik secara emosional.

3) Eksplorasi

Konsumen merasa tertarik untuk mengeksplorasi produk dan merek yang baru dan tidak konvensional. Mereka mencari pengalaman yang segar, inovatif, dan unik dalam proses berbelanja.

4) Sosialisasi

Konsumen melihat belanja sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Mereka menikmati berbelanja bersama teman, anggota keluarga, atau orang lain yang memiliki minat yang sama.

5. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Shopping Lifestyle atau gaya hidup berbelanja merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan preferensi individu tentang cara menghabiskan waktu dan uang mereka. Secara ekonomi, gaya hidup berbelanja menggambarkan pilihan seseorang dalam mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam hal alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, maupun dalam memilih opsi yang berbeda dalam kategori yang serupa (Yusliyanti, 2016). Menurut Febriyanto (2018) menyatakan Shopping lifestyle merupakan manifestasi dari gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Bagaimana kita berbelanja dapat mencerminkan status, reputasi, dan kebiasaan individu.

a. Kategori Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Menurut Widjaja 2009 dalam Prasetia (2020) Shopping Lifestyle memiliki 4 kategori yang menjadi motif pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap apa yang didapatkan karena gaya hidup, diantaranya:

1) *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam situasi yang tidak mendesak, konsumen membeli produk tertentu dengan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut akan meningkatkan kualitas hidup mereka atau membuat hidup menjadi lebih mudah.

2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen berusaha untuk menikmati kehidupan dengan sedikit keistimewaan tanpa harus mengorbankan banyak dari pendapatannya dan ini dipengaruhi oleh faktor emosi.

3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Keistimewaan gaya hidup memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan prestise, citra, dan kualitas superior dari sebuah merek. Bagi konsumen, peran merek dalam hal ini menjadi bentuk penghargaan yang memotivasi mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Bersamaan dengan kepuasan pribadi, keinginan akan kemewahan yang diidamkan akan memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Melalui aktivitas berbelanja, konsumen dapat mengekspresikan identitas, nilai-nilai, minat, dan keinginan mereka. Kepuasan berasal dari emosi yang lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

b. Indikator Gaya Hidup Berbelanja (Shopping Lifestyle)

Menurut Kotler & Keller 2018 dalam Esti (2022) terdapat tiga indikator dalam gaya hidup berbelanja, diantaranya:

1) Kegiatan (*activities*)

Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas harian dan waktu luangnya meliputi pekerjaan, pendidikan, belajar, hobi, olahraga, dan liburan.

2) Minat (*interest*)

Melibatkan preferensi, minat, dan keinginan seseorang.

3) Pendapat (*opinion*)

Melibatkan pandangan individu terhadap diri mereka sendiri, isu-isu sosial, dan aspek budaya.

6. Potongan Harga (*Price Discount*)

Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi dan menarik perhatian serta niat konsumen untuk membeli suatu produk. Harga diskon bukan hanya berarti harga yang lebih rendah, tetapi juga berarti mendapatkan layanan yang sama dengan perbedaan harga untuk produk yang sama. Price Discount merupakan pengurangan jumlah uang tertentu dari harga total untuk jangka waktu tertentu guna meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi konsumen (Bhatti, 2018). Price Discount dalam penjualan adalah strategi yang digunakan untuk menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga normal guna meningkatkan volume penjualan. Secara umum, terdapat beberapa jenis diskon, termasuk diskon tunai, diskon berdasarkan jumlah pembelian, dan diskon penjualan (Lestari, 2018).

a. Bentuk-bentuk Prices Discount

Menurut Kristiawan & Gunawan (2018) terdapat beberapa bentuk strategi diskon yang dapat diterapkan oleh penjual, diantaranya:

1) Diskon Jumlah

Diskon berdasarkan jumlah adalah tawaran harga diskon dari penjual kepada pelanggan dengan tujuan supaya mereka bersedia membeli dalam jumlah yang besar atau mengumpulkan pembelian selama periode pemasaran tertentu. Diskon dapat diberikan dalam bentuk unit barang maupun jumlah uang.

2) Diskon Dagang

Diskon dagang adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli berdasarkan kontribusi mereka dalam fungsi pemasaran yang ditawarkan oleh penjual. Diskon ini diberikan hanya ketika konsumen membantu dalam mempromosikan produk (sebagai penyalur) di toko-toko besar maupun kecil.

3) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pemberian potongan harga kepada pembeli sebagai imbalan atas pembayaran tagihan dalam periode waktu tertentu, dan penjual membayar sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

4) Diskon Musiman

Diskon musiman adalah penawaran diskon yang diberikan kepada konsumen untuk pembelian diluar musim tertentu. Dapat disimpulkan bahwa berbagai bentuk diskon dapat ditentukan oleh produsen sesuai dengan kriteria dan tujuan yang diinginkan.

b. Indikator Price Discount

Menurut Sutisna 2002 dalam Andriani & Harti (2021) yang menjadi indikator *Price Discount*, diantaranya:

- 1) Besar atau kecilnya potongan harga merujuk pada jumlah potongan harga yang diberikan pada produk saat mengalami diskon.
- 2) *Price discount period* atau durasi potongan harga, yaitu periode atau masa ketika diskon berlangsung.

- 3) Variasi produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu berbagai pilihan produk yang tercakup dalam penawaran diskon.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyajikan sebuah tabel yang berisi beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian mereka. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai dasar dan referensi dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengkaji dan memperluas konsep dan teori yang terkait. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan yang fokus pada aspek pembelian impulsif, antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta, Evita Purnaningrum (2022)	Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Bebas: <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle</i> , dan Promosi	Shopping Lifestyle (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Impulse Buying (Y) masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik pada penggunaan e-commerce Shopee (Umroh dkk, 2022)
2	Camelia Yully Styowati, Jojok Dwiridotjahjono (2023)	Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Bebas: <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> , dan Promosi	Variabel hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023). Variabel shopping lifestyle menyatakan shopping lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023).
3	I Made Michael Wijana, I Gede Nandya Oktora Panasea (2023)	Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Bebas:	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Impulse Buying</i> (Wijana & Panasea, 2023).

		<i>Price Discount</i> Variabel Mediasi: <i>Positive Emotion</i>	
4	Anisyah Raidin H Thalib (2022)	Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Bebas: <i>Hedonic Shopping Motivation, Penggunaan Paylatte, dan Price Discount</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Thalib, 2022). <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Thalib, 2022).
5	Raissa Melinda Pratiwi (2022)	Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Bebas: <i>Shopping Lifestyle, Price Discount</i> Variabel Moderating: <i>Self Control</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee (Pratiwi, 2022). <i>Price Discount</i> yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee (Pratiwi, 2022).
6	Ayu A. Siahaan, Romindo M. Pasaribu (2023)	Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Bebas: <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh negatif namun signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Siahaan & Pasaribu, 2023). <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> sehingga dapat disimpulkan bahwa H ₂ diterima (Siahaan & Pasaribu, 2023).

Sumber: diolah peneliti (2023)

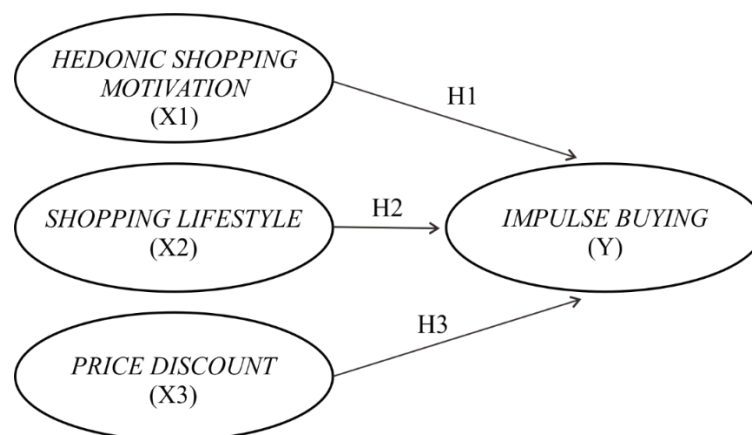
C. Kerangka Pikir

Pembelian spontan merupakan tindakan membeli suatu barang atau jasa karena adanya hasrat atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba yang tidak memperhatikan suatu kebutuhan dan kegunaan dari produk tersebut. Banyak faktor yang menjadi pengaruh dalam pembelian spontan, namun dalam penelitian ini

dianalisis melalui *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *price discount*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Tiktok Shop. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Price Discount* (X3). Sedangkan variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Dengan pemikiran diatas demikian maka dibangun dalam kerangka kerja sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Pikir

Sumber: diolah peneliti (2023)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran logis yang dilandasi teori, prinsip hukum, dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Menurut Sanusi 2012 dalam Pratiwi (2022) Hipotesis juga bisa berupa pernyataan yang menggambarkan atau

meramalkan hubungan antara dua atau lebih variabel, dengan kebenaran hubungan tersebut mungkin bervariasi.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Barkhiya (2022) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Online Impulse Buying yang mana akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian impulsif secara online ketika mereka dihadapkan dengan stimulasi seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus dari produk Zoya.

Pada penelitian Hartati (2023) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee PayLater Surakarta menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H1: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yulinda, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Pada penelitian Mardiansyah (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan

terhadap *impulse buying* di Shopee pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat shopping lifestyle konsumen dalam hal fashion, semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan gaya hidup mereka agar terlihat menarik di mata masyarakat dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal ini menyebabkan konsumen rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya, dan kecenderungan tersebut dapat mengakibatkan impulse buying (Yulinda dkk, 2022).

H2: Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Harahap (2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar. Pada penelitian yang dilakukan Putri dan Sudaryanto (2022) menyatakan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar potongan harga atau diskon yang diberikan aplikasi e-wallet (GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja) maka akan semakin besar *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z terkhusus mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

H3: Diduga *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

BAB. V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Price Disount Terhadap Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat Jawa Tengah), responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace Tiktok Shop setidaknya 1 kali dalam satu tahun terakhir yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Hedonic Shopping Motivation berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,787 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Variabel Shopping Lifestyle berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,055 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai probabilitas 0,043 berarti lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

3. Variabel Price Discount berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,406 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai probabilitas 0,163 berarti lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak, artinya Price Discount tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan price discount sebagai pengukuran dari impulse buying.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen Tiktok Shop yang berdomisili di provinsi Jawa Tengah saja.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.
4. Penelitian ini masih belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terhadap konsumen di marketplace Tiktok Shop. Penelitian ini hanya menemukan 55,2% dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, sehingga

masih terdapat 44,8% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran dan Kritik

Berdasarkan hasil kesimpulan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen Tiktok Shop sebaiknya mengurangi berbelanja di Tiktok Shop hanya karena shopping lifestyle dan price discount yang dapat berubah dari waktu ke waktu, karena dengan adanya keterkaitan shopping lifestyle dan price discount terhadap pembelian impulsif sendiri sudah merupakan faktor seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan, yang akan menimbulkan adanya pengaruh perilaku konsumen untuk berbelanja secara hedonis dan tidak hemat.
2. Bagi Tiktok Shop, berdasarkan hasil dari uji t bahwa Price Discount merupakan variabel dengan hasil tidak memiliki pengaruh antar variabel bebas dan terikat maka sebaiknya lebih meningkatkan pemasaran dengan menambah cara lain dalam promosi selain potongan harga supaya dapat meningkatkan penjualan di marketplace Tiktok Shop.
3. Bagi penelitian selanjutnya penelitian lebih lanjut dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat dijadikan keterbaruan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian- penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Alatas, Akbar. (2022). *Rahasia Dapat Miliyaran dari Tiktok Shop Selama 30 Hari*. Bandung: PT Kiblat Pengusaha Indonesia.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *Journal of Pyschology*, 6(2), 153–166.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (1), 77-95
- Asnawi, Said Kelana., dan Wijaya, Chandra. (2005). *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). *Korelasi*. Vol 2, 2021: 1323-1337.
- Barkhiya, M. A. (2022). *Peran Positive Emotion Memediasi Website Quality dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulse Buying pada Zoya*. Undergraduate Thesis. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on ConsumerPurchase Intention with The Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International journal of Business Management*, 50-58.
- Bong, Soeseno. (2011). Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3.1.:31-51.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Effendi, Syahrul., Faruqi, Faris., Mustika, Maya., & Salim, Rudi. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus

- Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 17 No. 02.
- Elisabeth, L. T., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1): 1-7.
- Esti, Puspitasari (2022) SKRIPSI: Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace Tokopedia di Yogyakarta. Masters thesis, STIM YKPN Yogyakarta.
- Fahri A, Savitri C, & Pramudita Fadhila S (2022). The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020). *IJAFIBS*, 10 (2) (2022) pp. 54-65. <https://www.ijafibs.pelnus.ac.id>
- Faisal, D. R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 51 - 60.
- Febriyanto, H. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Transmart di Solo. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, Nizar Alam., Muharwiyah, Meli Kamila., & Nurhasan, Rohimat. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ)*. Volume 04 No.01 2022.
- Harahap, M. S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar. Universitas Medan Area Medan.
- Hartati. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee PayLater Surakarta. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol 12, No. 1, 2022: 59-69.

- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Ismail, H. A., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online. *Al Tijarah*. [Vol. 6 No. 3: Special Issue Seminar Nasional Manajemen & MADIC 6](#).
- Japariato, E., dan Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41.
- Kosyu, D. A., K. Hidayat, dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. E-book.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kristiawan, A., & Gunawan, I. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 30-44.
- Kurohman, F. D., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Jurnal Of Management and Business*, 5(1), 2022, 465-473.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 129- 140.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Mardiansyah, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Melina, Melina dan Amin. 2017. Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store di Samarinda. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Erlangga (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Prilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Lumajang: Widya Gama Press.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10.
- Permatasari, Vira. (2021). *Pengaruh Positive Emotions Dan Persepsi Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Viraps di Kecamatan Ukui)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Prasetia, Khalid Hamzah. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Prastia, F. E. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2, No 4.
- Pratiwi, Raissa Melinda. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount terhadap Impulsive Buying di Toko Online Shoppe dengan Self Control sebagai Variabel Moderating*. Masters Thesis. Universitas Negeri Walisongo Semarang.
- Purnamasari, Linda (2022) *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten)*. Diploma atau S1 thesis, UIN SMH Banten.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Edisi 2). Ponorogo: CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, Budi. (2022). *Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 11, Nomor 2.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*. Skripsi.

- Ramadhanty, D. G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Butik Kore The Label Bandar Lampung. Skripsi.
- Sa'adah, Lailatus. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sari, A. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. Skripsi, 137.
- Scarpi, D. 2020. Hedonism, Utilitarianism and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation. Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation, 1-192.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business; A Skill-Building Approach (Fifth). 8th Edition. Wiley.
- Sholikhah, Cici Zaimatus. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Nibra's. Skripsi. Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum.
- Siahaan, A. A., & Pasaribu, Romindo. M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion di Kalangan Generasi Z di Kota Medan. JBM Online. Vol. 1 No. 1. 54-64.
- Sihombing, Nikous Soter., Pardede, Erwin., Sihombing, Anton., dan Dewantara, Nowell. (2022). Pemasaran Digital. Banyumas: CV Pena Persada
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sonata, Ilham. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Miniso. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol.4 No.1 Juni 2019
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(2), 1353–1361. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1726>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Temaja, I.W.B., Rahanatha, G.B & Yasa, N.N.K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1466-1482.

- Thalib, Anisyah Raidin H. (2022) Peran Hedonic Shopping Motivation, Penggunaan Paylater, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus pada Konsumen Shopee). Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN.
- Tolisindo, Josep. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Lampung, Bandarlampung.
- Umroh, N.U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research* ISSN: 2746 – 8607. Vol 3 No 2.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di indonesia (edisi 3). Selemba Empat.
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 12 No. 04, April 2023, pages: 687-696.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469. <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduhan/publikasi/2907993069.pdf>
- Yulinda, A., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Yusliyanti.D.Y.R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. Skripsi Manajemen. Universitas Jember.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> Diakses pada 28 Mei 2023