



## **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar**

**Novita Kumala Sari<sup>1</sup>, Cindy Gimbo<sup>2</sup>, Nasyirah Nurdin<sup>3</sup>, Dita Haritza<sup>4</sup>**

<sup>1,3</sup>Dosen Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

<sup>2</sup>Mahasiswa Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, Makassar

### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze the influence of hedonic shopping motivation on impulse purchases on the TikTok Shop feature in Makassar City. The population used is residents of Makassar City who have shopped at the TikTok Shop. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, with a sample size of 100 respondents. The data collection technique is by distributing questionnaires via Google Forms which have been tested for validity and reliability. The analytical tools in this research are the classical assumption test, simple linear regression, partial test (t), and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) using SPSS Version 26 software. The results of this study show that the hedonic shopping motivation variable partially has a positive and significant effect on Impulse buying on the TikTok shop feature in Makassar City.*

*Keywords: Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Digital Marketing.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur TikTok Shop di Kota Makassar. Populasi yang digunakan ialah penduduk Kota Makassar yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji parsial (t), serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada fitur tiktok shop di kota makassar.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif; Pemasaran Digital

### **Article info**

Received (02/Nov/2023)

Revised (07/Nov/2023)

Accepted (10/Nov/2023)

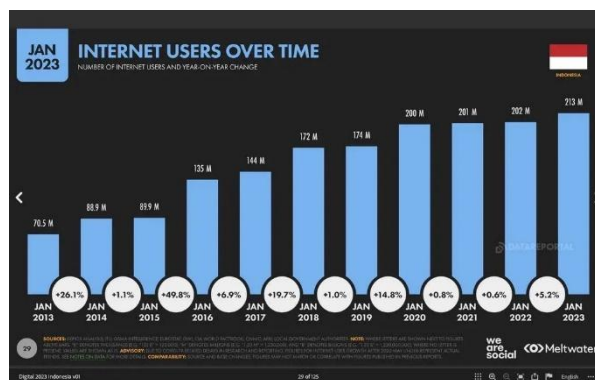
Corresponding\_ [novitasutopo11@gmail.com](mailto:novitasutopo11@gmail.com) , [cindy31wijaya@gmail.com](mailto:cindy31wijaya@gmail.com)

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

## I. PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi yang sedang berlangsung, setiap individu di seluruh dunia dapat terhubung tanpa terbatas oleh batasan geografis termasuk di Indonesia. Teknologi informasi dimanfaatkan mulai dari badan pemerintahan, perusahaan swasta serta institusi lainnya. Rangkaian teknologi informasi ini pun telah sampai pada sesi baru di lingkungan masyarakat. Seperti di dunia bisnis, sekarang para entrepreneur menggunakan teknologi informasi guna kemajuan bisnisnya. Lahirnya era komunikasi dua arah dimulai dengan adanya teknologi informasi seperti kolaborasi telepon, radio, televisi, dan komputer menjadi satu yang dinamakan internet (Siregar et al., 2020).

Menurut Castellacci dan Vinasbardolet dalam Alimuddin (2021), “Internet sudah menjadi keperluan krusial dalam kehidupan masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya teknologi digital”. Dengan munculnya internet dapat mempermudah komunikasi dan meningkatkan jaringan sosial. “Internet (Interconnected Network) adalah sekelompok jaringan yang saling terkoneksi dimana jaringan tersebut memuat sambungan global informasi” (Muslim et al., 2016).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia  
Sumber: DataIndonesia.id 2023

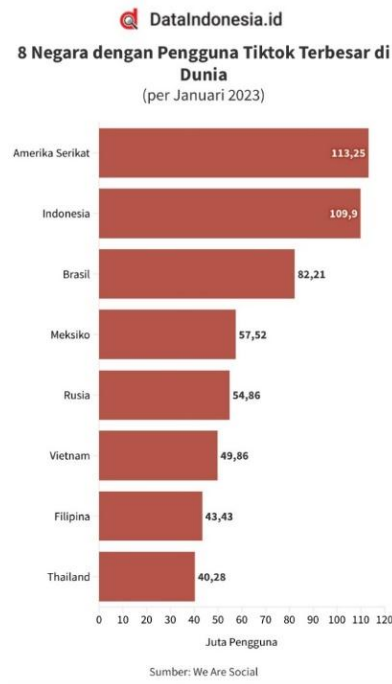
Berdasarkan data laporan We Are Social pada awal tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dengan persentase 77% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu. Pada Januari 2022, total pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan handphone (DataIndonesia.id, 2023). Hal ini membuktikan terdapat kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sehingga hal ini berpeluang sebagai strategi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial.

Teknologi informasi yang cepat ini dikenal dengan sebutan media sosial. Menurut Brogan (2010), dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendeskripsikan media sosial sebagai berikut: “*Social Media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions to the common person*”. (Sosial Media adalah sepaket baru komunikasi dan alat kolaborasi yang membolehkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak siap untuk orang biasa). Sementara itu menurut Dahley dalam Suardi (2016), sosial media merupakan konten yang diciptakan menggunakan teknologi penerbitan yang gampang diakses dan terukur. Hal yang paling penting dalam media sosial ialah terjadinya perubahan dalam cara mengetahui keberadaan seseorang, perubahan mendapat bacaan dan berita dan perubahan mencari konten serta informasi.

Saat ini kita tidak melihat ada orang yang tidak menggunakan media sosial mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Peranan media sosial mengalami pergeseran yang begitu cepat. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi dan hiburan, tetapi kini berpeluang dalam kegiatan bisnis yang berpusat pada pemasaran suatu produk secara online. Kotler & Keller (2016), mendeskripsikan “Media sosial menjadi sarana atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi seperti teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya”. Teknologi ini hadir dalam bentuk perangkat keras seperti laptop, telepon dan sebagainya. Serta perangkat lunak seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan TikTok.

TikTok merupakan sebuah platform jejaring sosial yang memperbolehkan penggunaannya untuk berbagi video dengan sesama pengguna. Lebih lanjut, Sud et al (2020), dalam jurnal yang berjudul “*Fan Engagement In 15 Second Athletes Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok*” mendeskripsikan bahwa video pendek bisa dibuat dengan perpustakaan musik bawaan dengan beraneka macam template, filter, dan efek visual. Dalam jurnal Alicia et al (2022), bahwasannya TikTok secara bertahap berkembang menjadi aplikasi media sosial yang lebih menguntungkan, yang mana pengguna bisa mendapat uang dari pembelian dalam aplikasi, komentar atas video mereka dan hadiah berbayar. Berdasarkan banyak ahli media sosial, TikTok hendak menjadi “Media Baru

yang besar”. Sejak 2018, aplikasi TikTok telah menjadi sarana promosi yang memberikan informasi yang tidak membutuhkan biaya besar, tidak memerlukan banyak energi dan bisa dilakukan di waktu yang singkat (Yani etal., 2022).



Gambar 2. Pengguna TikTok Terbesar di Dunia  
Sumber: DataIndonesia.id 2023

TikTok merupakan salah satu aplikasi terkenal di dunia. Dari data We Are Social, membuktikan pengguna TikTok di dunia diprediksi mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut naik sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya. Pengguna TikTok tertinggi berasal dari Amerika Serikat. Dari data diatas menunjukkan ada 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam di awal tahun ini. Sementara itu, Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 109,9 juta. Posisinya disusul oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-masing penggunaanya sebanyak 82,21 juta dan 57,52 juta. Kemudian, sebanyak 54,86 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada pula 49,86 juta pengguna aplikasi ini berasal dari Vietnam. Dilanjutkan 43,43 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Terakhir Thailand berada di urutan kedelapan dikarenakan terdapat 40,28 juta pengguna TikTok dari Negeri Gajah Putih (DataIndonesia.id, 2023).

Data-data yang disebutkan diatas membuktikan TikTok telah menjadi aplikasi jejaring sosial yang sangat populer dengan jumlah pengguna yang signifikan di berbagai negara. Hal ini menunjukkan TikTok bukan hanya dipakai untuk hiburan tetapi juga telah menjadi alat pemasaran online yang efektif. Pemasaran digital ialah sebuah strategi pemasaran yang mengaplikasikan internet sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan produsen serta konsumen. Dengan jumlah pengguna TikTok yang besar, banyak instansi dan pemasar telah melihat potensi dan memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif. Ini ialah contoh bagaimana platform jejaring sosial TikTok telah mengubah cara pemasaran dilakukan dalam era milenial dan digital saat ini. (Alicia etal., 2022).

Berdasarkan CNN Indonesia (2018) ”Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja online daripada belanja ke toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko online seperti baju, aksesoris, kosmetik dan lain sebagainya.” Keadaan ini memberi kesempatan bagi para pedagang untuk memasarkan produknya secara online melalui marketplace. Dikarenakan masyarakat lebih tertarik berbelanja secara online maka para pedagang sudah banyak menggunakan marketplace untuk memasarkan produknya.

Dari beragam jenis marketplace yang ada sekarang ini meliputi Tokopedia, Blibli.Com, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Zalora, Lazada, TikTok Shop dan sebagainya. TikTok Shop merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh calon konsumen bukan hanya itu saja TikTok Shop menjadi aplikasi terpopuler sekarang ini. Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan membuat fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). Menurut Ardia dalam jurnal Tusanputri etal (2021), “TikTok Shop adalah fitur baru yang dibuat oleh TikTok yang digunakan untuk transaksi jual beli lewat aplikasi TikTok secara langsung. Berbeda dari marketplace lainnya seperti Facebook, Instagram Shopping karena konsumen membeli barang yang mereka inginkan harus mendatangi situs web yang disediakan toko ataupun terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi lain. TikTok Shop pun menyediakan fitur live streaming, konten video, keranjang kuning, etalase, marketing collateral layanan chat dengan penjual sampai pada pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi TikTok”.

Tabel 1. Penghasilan Tertinggi TikTok Shop 2022

No	Nama brand	Kategori	Pengikut	Pendapatan
1	Noera By Reishe	Kesehatan dan Kecantikan	1.1 Juta	Rp3.92 M
2	Somethinc	Kecantikan	2.1 Juta	Rp3.3 M
3	Scarlett Whitening	Kecantikan	3.7 Juta	Rp2.67 M
4	Makuku	Perlengkapan Anak dan Bayi	737 Ribu	Rp2.38 M
5	Beaudelab	Kecantikan	316.4 Ribu	Rp2.21 M
6	Aerostreet	Fashion (Sepatu)	1.3 Juta	Rp2.12 M
7	SYB	Kecantikan	126.3 Ribu	Rp1.99 M
8	Sovella.id	Fashion (Sepatu)	587 Ribu	Rp1.50 M
9	Semar Nusantara	Emas dan Perhiasan	402.8 Ribu	Rp1.36 M
10	Heelsaddict	Fashion Wanita	469,4 Ribu	Rp1.18 M

Sumber: Starnge, 2023

Berdasarkan data diatas, saat ini TikTok shop menjadi fenomena di dunia pemasaran digital. Tiktok yang dikenal sebagai media sosial alih-alih merambat masuk dalam platform belanja online. Strategi yang digunakan TikTok sangatlah tepat didukung dengan pengguna yang banyak dan aktif serta cenderung konsumtif. Dari adanya peluang ini berbagai kalangan brand mulai memanfaatkan dan mengaktifkan fitur TikTok shop sehingga para pengguna TikTok dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok (Starnge., 2023).

Salah satu kota metropolitan di Indonesia adalah Kota Makassar. Dilansir dari Fajar.co.id 2023, pembelanjaan online masyarakat Sulawesi Selatan Rp5,67 triliun, angka ini dinilai tinggi. Selanjutnya perasaan yang dialami saat berbelanja online seperti timbulnya rasa penasaran dan semangat yang dirasakan konsumen karena produknya tidak dilihat secara langsung, membuat konsumen tidak sabar untuk melihat produk tersebut, merasa senang saat menemukan produk yang dicari, serta merasa puas saat produk yang diinginkan sedang diskon ada kepuasan yang didapatkan saat mendapat produk diskon.

Bersamaan dengan naiknya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuat perubahan perilaku konsumen utamanya pola berbelanja. Konsumen lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibandingkan secara langsung ke toko konvensional (Afif et al., 2020). Berdasarkan Moth dalam Rahma et al (2019), “Perkembangan perilaku konsumen secara online bisa menambah kecenderungan untuk pembelian yang tidak direncanakan secara online”. Hal ini membuat konsumen membeli produk yang diinginkan tidak peduli dan tanpa berpikir panjang sebelum membeli. Serta akan membuat konsumen dengan sangat gampang untuk berbelanja produk melalui aplikasi TikTok. Hanya dengan memiliki paket data/wifi dan berdiam diri dirumah sudah bisa membuka aplikasi TikTok Shop serta sudah bisa melihat beraneka macam produk pada aplikasi tersebut. Yang pada awalnya hanya ingin melihat-lihat saja tetapi pada akhirnya tertarik dengan suatu produk hal ini membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying). Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pembelian impulsif.

Menurut Utami (2017), “Pembelian impulsif adalah keputusan dalam pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu atau pembelian yang dilakukan pada saat berada di toko dikarenakan adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen”. Menurut Thakur dalam Venia dan Marzuki (2021), Pembelian Impulsif adalah salah satu aspek penting dalam marketplace. Sekarang ini sekitar 50% dari jumlah pengeluaran konsumen yang ikut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tidak terbatas melalui pembelian yang cepat serta kemudahan yang menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana secara online sekarang ini meningkat disebabkan konsumen lebih banyak menggunakan waktunya untuk bermain internet dan diakibatkan karena stimulus baik faktor internal ataupun faktor eksternal yang memicu pembelian impulsif.

Pembelian impulsif selaras dengan adanya motivasi belanja hedonis yang ada pada diri konsumen. Bagi Park et al dalam Afif (2020), “Motivasi belanja hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif, hal ini disebabkan motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk suka terhadap suatu barang, senang serta pengaruh emosional”. Inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis motivasi belanja hedonis. Dewi (2015), membuktikan bahwa konsumen yang senang berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Jika informasi yang didapatkan mengenai produk yang dapat menarik perhatian, maka akan memunculkan keinginan untuk segera mempunyai produk tersebut. Hal ini bisa terjadi karena konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tidak memikirkan produk yang mereka beli sesuai kebutuhan ataupun ada tidaknya manfaat bagi mereka.

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian produk hanya untuk kesenangan (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai kegiatan positif yang memuaskan hasrat konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja terlepas dari

apakah konsumen berbelanja atau tidak karena konsumen tidak bertujuan mencari manfaat suatu produk tetapi untuk kesenangan saat sedang berbelanja yang menjadi tujuan konsumen. Hal ini yang menjadi alasan seseorang mempunyai sifat hedonis yaitu karena banyak kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi sebelumnya, kemudian setelah terpenuhi, maka muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya.

Terdapat banyak penelitian sebelumnya mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Seperti, penelitian terdahulu oleh Afif (2020), mendeskripsikan bahwa diantara pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terdapat pembelian impulsif pada konsumen Shopee yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis. Belanja online bisa memberikan pengalaman hedonis kepada konsumen (Lowe, 2020). Penelitian-penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian lainnya oleh Sari dan Hermawati (2020), motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah salah satu cara usaha dalam berbisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui *internet*, yang di mana penyampaian informasinya dalam bentuk gambar, video yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, Website, Youtube, dan *e-commerce* (Fadhli & Pratiwi, 2021). Selain itu bagi Mira et al (2020), pemasaran digital adalah sebuah sistem yang sudah menempel pada dunia pemasaran di zaman digital. Menurut Prabowo dalam Fadhli & Pratiwi (2021), pemasaran digital mempunyai beberapa indikator meliputi yaitu Tingkat promosi penjualan, dan *Public Relation*.

### Tiktok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik yang asal Tiongkok yang diterbitkan pada Bulan September 2016 (Handy & Wijaya, 2020). Menurut Fauziah dalam Chandra (2022), TikTok adalah sebuah *platform* yang dipakai untuk membuat sebuah video, melakukan proses pengeditan yang akan dikirim ke berbagai media sosial sehingga pengguna lainnya bisa melihat video tersebut, TikTok memiliki keunggulan seperti fitur spesial efek yaitu *effect shaking and shivering* untuk membuat video yang lebih menarik daripada media sosial lainnya. Selanjutnya keunggulan *platform* ini adalah mempunyai fitur-fitur yang menarik (Winarso, 2021), meliputi yaitu penambahan musik, filter pada video, stiker dan efek video, *voice changer, beauty, auto captions*, dan hapus komentar dan blokir pengguna secara massal.

### Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis menurut Amanah (2015), “Pembelanaan yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama keluarga ataupun teman serta merasa nyaman saat sedang berbelanja”. Selanjutnya menurut Husna dan Lubis (2019), motivasi hedonis dilandaskan sebagai salah satu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk memperoleh suatu bentuk kecintaan, keleluasaan, khayalan, dan pelarian diri dari masalah. Menurut Ozen dan Engizek (2014), terdapat 5 indikator motivasi belanja hedonis yaitu petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, sosial belanja, dan relaksasi belanja.

### Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif bagi Solomon dan Rabolt dalam buku Purwanto (2021), yang berjudul “*Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*” adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Bagi Utami (2017), “Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk atau merek tertentu, selanjutnya konsumen secara tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat”. Didasari penjelasan-penjelasan tersebut, pembelian impulsif adalah aktivitas berbelanja tanpa adanya kontrol diri yang mana tidak mempertimbangkan secara mendalam untuk membeli, hal ini didasari alasan pengalaman emosional yang lebih tinggi dibandingkan berpikir rasional. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan untuk produk yang tidak diperlukan. Bagi Rook dan Hoch dalam Yanthi dan Japarianto (2014), indikator pembelian impulsif meliputi spontanitas, terjadi ketidakseimbangan psikologis, terjadi konflik psikologis, mengurangi evaluasi secara kognitif, dan mengabaikan konsekuensi.

### Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya peneliti merumuskan model kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konsep

Sumber: Peneliti, 2023

### Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono., 2017).

$H_0$  = Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Kota Makassar.

$H_a$  = Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Kota Makassar.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal atau hubungan sebab-akibat. Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme dan berguna dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop tersebut di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan mulai Bulan Mei – September 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk Kota Makassar yang berjumlah 1.436.626 juta jiwa (sulsel.bps.go.id, 2023). Namun jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop di Kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini terdiri dari konsumen produk TikTok Shop yang sesuai dengan kriteria. Sedangkan jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penelitian ini memakai rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Responden pada penelitian yang dilakukan ini adalah sebanyak 100 responden, dimana makin banyak sampel yang digunakan akan makin dekat dengan populasi. Yang bisa mewakili konsumen untuk memperoleh informasi secara *online* sebagai referensi dalam melakukan pembelian pada TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini ialah dengan memakai kuesioner. Adapun instrumen penelitian yang digunakan peneliti yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

### IV. HASIL/TEMUAN

#### Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid tidaknya sebuah alat ukur yang dipakai. Dalam menentukan valid tidaknya suatu item pernyataan yang digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi pada taraf 0,05. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item pernyataan dianggap valid. R-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $df = (100-2)$  yang nilainya sebesar 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel motivasi belanja hedonis:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X)	X1.1	0,709	0,1966	Valid
	X1.2	0,756	0,1966	Valid
	X1.3	0,529	0,1966	Valid
	X1.4	0,621	0,1966	Valid
	X1.5	0,760	0,1966	Valid
	X1.6	0,775	0,1966	Valid
	X1.7	0,601	0,1966	Valid
	X1.8	0,775	0,1966	Valid
	X1.9	0,743	0,1966	Valid
	X1.10	0,690	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Dari hasil tabel diatas, uji validitas pada variabel motivasi belanja hedonis sebanyak 10 pernyataan dimana r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (0,1966) dan diperoleh nilai r-hitung tertinggi adalah 0,775 dan terendah ialah 0,529. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pernyataan variabel motivasi belanja hedonis adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,570	0,1966	Valid
	Y.2	0,672	0,1966	Valid
	Y.3	0,767	0,1966	Valid
	Y.4	0,576	0,1966	Valid
	Y.5	0,642	0,1966	Valid
	Y.6	0,378	0,1966	Valid
	Y.7	0,774	0,1966	Valid
	Y.8	0,779	0,1966	Valid
	Y.9	0,798	0,1966	Valid
	Y.10	0,771	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel diatas, uji validitas pada pada variabel pembelian impulsif sebanyak 10 pernyataan, dimana r-hitung lebih besar dibanding r-tabel (0,1966) dengan nilai r-tabel tertinggi adalah 0,798 dan terendah adalah 0,378. Dengan demikian, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel pembelian impulsif dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS Versi 26, maka hasil pengecekan reliabilitas kuesioner ditentukan menggunakan Cronbach’s Alpha. Jika Cronbach’s Alpha > 0.60, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika Cronbach’s alpha < 0.60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah hasil uji reliabilitas Cronbach’s Alpha:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X)	0,880	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil nilai variabel motivasi belanja hedonis sebesar 0,880 dan nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,871. Sehingga nilai Cronbach’s Alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat disebut reliabel atau konsisten.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

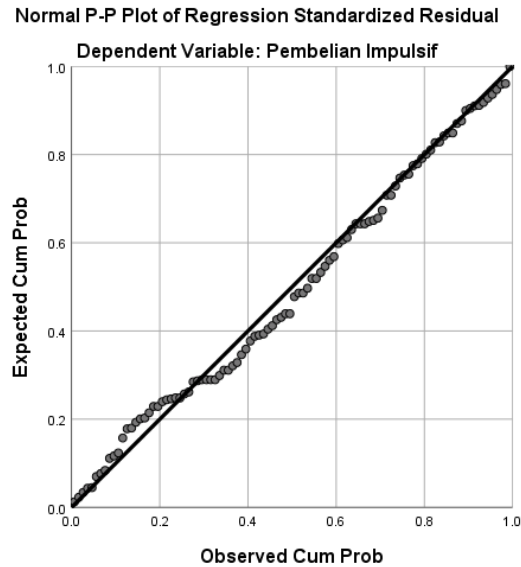
Uji normalitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka residual dapat dikatakan berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized residual
N		100
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. deviation	6.52538467
Most extreme differences	Absolute Positive	.061
	Negative	-.057
Test statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan data tersebut, didapatkan nilai signifikansi (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 atau > 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dapat pula dilihat pada gambar 4.1 normal P-P Plot of regression standardized residual dibawah ini:

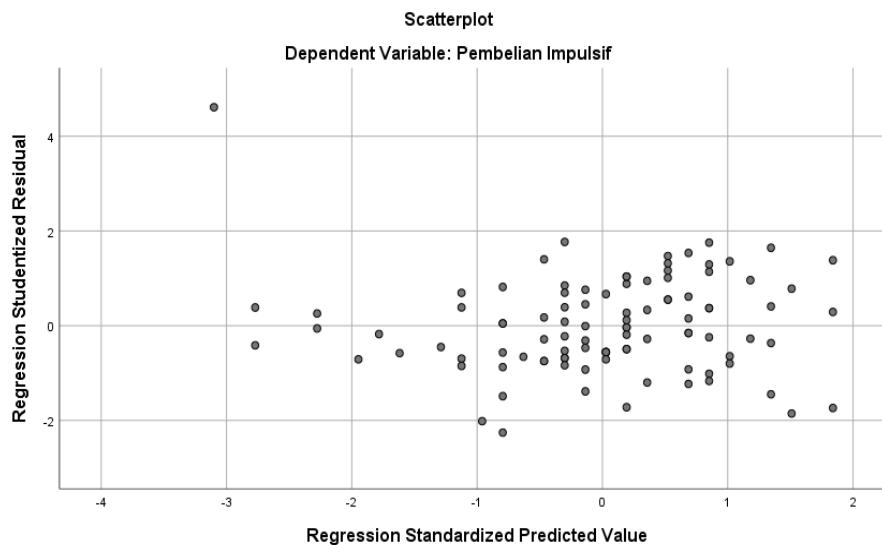


Gambar 3. Uji Normal Grafik P-P Plot  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Pada gambar P-P Plot di atas, dapat dilihat titik-titik mengikuti dan bertemu pada garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Scatterplot. Jika titik-titik tersebut terdistribusi diatas dan dibawah nol (0) serta tidak membentuk pola tertentu, maka dinyatakan tidak ada interferensi, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tiap titik tersebar di atas dan dibawah nol (0) serta tidak menciptakan pola tertentu, maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel motivasi belanja hedonis (X) terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Berikut hasil regresi sederhana dari kedua variabel tersebut:



Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(constant)	9.594	4.265	.027
Motivasi Belanja Hedonis	.591	.109	.000
a. Dependent variable : Pembelian Impulsif			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Dari data diatas menunjukkan hasil regresi sederhana antara variabel bebas X (Motivasi Belanja Hedonis) dan variabel terikat Y (Pembelian Impulsif):

$$Y = a + B1X + e$$

$$Y = 9,594 + 0,591X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 9,594, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat variabel motivasi belanja hedonis (X) bernilai nol (0), maka variabel pembelian impulsif (Y) akan tetap bernilai 9,594.
- Nilai koefisien motivasi belanja hedonis (X) sebesar 0,591 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika terjadi penambahan 1% pada pembelian impulsif maka variabel motivasi belanja hedonis bertambah besar 0,591.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Adapun ketentuan mencari nilai t-tabel didapatkan dengan cara jumlah responden  $n - 2$ :

$$n = 100 - 2 = 98$$

Dilihat dari distribusi nilai t-tabel, maka nilai t-tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t meliputi:

- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.
- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikansi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.

Adapun hasil hipotesis secara parsial dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1. (constant)	2.250	.027
Motivasi Belanja Hedonis	5.445	.000
Dependent variable : Pembelian Impulsif		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$  dan t-tabel sebesar 1,9844 serta nilai t-hitung sebesar 5,445 yang dimana nilai t-hitung  $5,445 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,9844$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan koefisien yang menjelaskan seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) makin kecil mendekati nol (0), hal itu menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika (R<sup>2</sup>) mendekati satu (1) berarti variabel independen menyediakan hampir semua penjelasan yang diinginkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun uji (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model summary		
Model	R	R square
1	.482 <sup>a</sup>	.232
a. Predictor : (constant), Motivasi Belanja Hedonis		
b. Dependen variable : Pembelian Impulsif		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi R = 0,482 yang menunjukkan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X) memiliki hubungan dengan kategori “kuat” terhadap Pembelian Impulsif (Y). Kemudian koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) didapatkan sebesar 0,232 atau 23,2% yang artinya Pembelian Impulsif pada fitur TikTok Shop dipengaruhi oleh Motivasi Belanja Hedonis masih sangat terbatas. Sedangkan sisanya 76,8% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### V. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur TikTok Shop di Kota Makassar. Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil statistik dalam uji regresi linear sederhana dan uji t dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikan sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung  $5,445 >$  nilai t tabel 1,984. Sehingga, dapat diketahui persamaan regresi linear sebagai berikut:  $Y = 9,594 + 0,591X$ , data ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada fitur TikTok Shop di Kota Makassar, artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2021) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang mana, Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis meliputi berusaha untuk memenuhi kepuasan dirinya, fantasi, kesenangan, sosial serta emosional akan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park et al (2012) menyebutkan bahwa pembelian impulsif sering terjadi disebabkan adanya motivasi hedonis.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik variabel motivasi belanja hedonis indikator kategori tertinggi sampai terendah sebagai berikut. Indikator tertinggi adalah ide belanja dan nilai belanja dilihat dari skor pengolahan data sebesar 4,10 yaitu “Konten TikTok Shop menjadikan inspirasi saya dalam pencarian produk yang akan saya beli” dan “Saya memilih berbelanja online di TikTok Shop karena seringkali mendapatkan diskon untuk pembelian barang”. Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju konten TikTok Shop dapat dijadikan inspirasi saat pencarian produk yang ingin di beli. Konsumen memandang TikTok Shop sebagai media sosial sekaligus *marketplace* (sosial media *marketing*). Mayoritas responden pun memilih sangat setuju berbelanja di TikTok Shop karena memberikan diskon untuk pembelanjaan. Hal ini bisa disebabkan karena mayoritas responden berusia 17 s/d 25 tahun dimana berbagai aspek kehidupan mereka sangat erat dan dekat dengan media sosial. Mereka terhubung dengan media sosial hampir setiap hari dan hampir 24 jam. Mereka akan mencari berbagai informasi melalui media sosial dan akan selalu *update* dengan tren-tren terbaru seperti pada aplikasi TikTok. Kebutuhan mereka dapat ditemukan pada fitur TikTok Shop ditambah lagi terdapat banyak diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop, sehingga berbelanja produk secara *online* adalah hal yang tidak asing bagi mereka. Kemudahan-kemudahan itulah yang membuat kebutuhan emosional konsumen semakin terpenuhi serta konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk pada TikTok Shop secara tidak terencana.

Indikator tertinggi kedua adalah petualangan belanja dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,99 yaitu “Saya merasakan petualang dalam pencarian produk baru pada saat berbelanja online pada aplikasi TikTok Shop”. Berdasarkan hasil di lapangan menunjukkan mayoritas responden sangat setuju ketika konsumen berbelanja produk di TikTok Shop, mereka merasa menikmati “dunia” mereka sendiri sehingga seperti berpetualang, dengan demikian kemungkinan pembelian impulsif meningkat.

Selanjutnya indikator tertinggi ketiga adalah sosial belanja dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,95 yaitu “Melalui TikTok Shop saya bertukar informasi dengan teman saya tentang produk di TikTok Shop”. Berdasarkan fakta dilapangan konsumen senang bertukar informasi dengan temannya mengenai suatu produk di TikTok Shop. Bertukar informasi dilakukan dengan menceritakan pengalamannya di kolom *review* yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian tidak terencana di TikTok Shop.

Kemudian indikator yang memiliki nilai terendah adalah relaksasi belanja dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,66 yaitu “Berbelanja melalui TikTok Shop dapat menjadi hiburan tersendiri bagi saya”. Berdasarkan fakta di lapangan menunjukkan mayoritas responden memilih berbelanja di TikTok Shop bisa menjadi hiburan. Konsumen berbelanja produk di TikTok Shop untuk memanjakan diri mereka tanpa melihat kegunaan dari produk tersebut, hal ini dapat memicu pembelian impulsif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan indikator yang paling rendah adalah relaksasi belanja, hal ini menunjukkan perlu mengembangkan strategi pemasaran *online* di TikTok Shop agar konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif dapat di pengaruhi oleh relaksasi belanja. Agar ketika konsumen berbelanja di TikTok Shop, mood mereka meningkat dan stress menurun, serta keinginan konsumen untuk memanjakan diri terpenuhi. Maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop secara tidak terencana akan semakin meningkat.

Tidak hanya hal itu saja, mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop secara tidak direncanakan. Sejalan dengan teori Kim (2006), konsumen perempuan cenderung memiliki *hedonic motivation* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t-hitung motivasi belanja hedonis adalah sebesar 5,445. Data tersebut menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berupa petualangan berbelanja, nilai belanja, ide belanja, sosial belanja, relaksasi belanja yang dilakukan oleh masyarakat kota Makassar memicu perilaku pembelian impulsif pada *TikTok Shop*. Salah satu faktor motivasi belanja hedonis yaitu konsumen *TikTok Shop* tertarik dengan *flash sale* dan gratis ongkir dalam *live streaming* penjualan yang diberikan oleh pihak TikTok atau toko online, hal inilah yang membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Afif (2020), mendeskripsikan bahwa diantara pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terdapat pembelian impulsif pada konsumen Shopee yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafri dan Besra (2019) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya terkait dengan penelitian pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur *TikTok Shop* di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada fitur *TikTok Shop* di Kota Makassar. Sehingga, ketika konsumen memiliki motivasi belanja hedonis atau berbelanja hanya untuk bersenang-senang maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkat juga. Hal ini menandakan bahwa, motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan pembelian tidak terencana secara *online* sekarang ini meningkat disebabkan konsumen lebih banyak menggunakan waktunya untuk bermain internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran-saran dalam penelitian ini yaitu Peneliti menyarankan kepada pelaku bisnis *online* di *TikTok Shop* agar lebih memperhatikan indikator dari motivasi belanja hedonis yang dilakukan oleh konsumen utamanya konsumen *TikTok Shop* supaya konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif. Indikator tersebut dapat dipakai oleh pelaku bisnis *online* untuk dasar pertimbangan menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada *TikTok Shop*, bisa lebih mengembangkan penelitian yaitu Untuk pembuatan kuesioner sebaiknya menggunakan kalimat positif. Diharapkan skripsi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dengan mengambil variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel pembelian impulsif hanya dipengaruhi sebesar 23,2% oleh motivasi belanja hedonis. Variabel lainnya seperti promosi penjualan, *browsing*, *e-service* yang mempengaruhi pembelian impulsif karena mungkin variabel-variabel lain tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif selain motivasi belanja hedonis yang telah diteliti oleh peneliti.

## REFERENSI

- Alicia, F., Shakira, F., Harahap, S., & Lestari, D. (2022). *Peran Tiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id)*.
- Alimuddin, A. (2021). *Penggunaan Internet Dan Peluang Berwirausaha Di Indonesia*. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 112. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.50913>
- Afif, M., et al. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Amanah, D. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair Kota Medan View project*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Brogan, C. (2010), *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Busines Online* (Wiley Publisher)
- CNN Indonesia. (2018). *Konsumen Lebih Suka Belanja Online*. Trans Media
- DataIndonesia.id.(2023). *Pengguna Internet di Indonesia. We Are Indonesia*. Jakarta
- DataIndonesia.id.(2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia Pada Awal 2023. We Are Indonesia*. Jakarta
- Fadhli, K., & Pratiwi, D.N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang* (vol. 2, issue 2).
- Fajar.Co.Id. (2023). *Belanja Online Masyarakat SulSel*. Makassar.
- Hamdat, A., Oktaviani, D., & Nalle, K.W. (2020). *Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shope Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar*. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 2 No. 2.
- Handy, M., & Wijaya, D. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tiktok)*. 3(2), 170–192.
- Husna, M., & Lubis, P.H. (2019). *Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(1): 230-244.
- Jayanti, A. (2019). *Kepuasan Konsumen ditinjau dari Harga dan Kualitas Produk pada Toko Online Lazada di Kota Makassar*. *JURNAL Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*. Vol. 1 No. 2.
- Kim, H.S. (2006). *Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers*. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 13 No. 1, pp. 57-59.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*
- Lowe, S. (2020). *How Covid-19 Will Change Our Shopping Behaviour*. Bbc.Com. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-ourshopping-habits>
- Muslim, B., et al. (2016). *Sistem Informasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pagar Alam Berbasis Web*. In *Jurnal Ilmiah Betrik*. Vol. 07, Issue 01).
- Ningrum, N. P. W. (2021). *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan browsing sebagai variabel mediasi (Studi pengguna Shopee mahasiswa kota Malang di masa pandemi)*. (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking: Being emotional or rational? Asia Pacific*. *Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Park, E.J., et al. (2012). *Apparel product attributes, web browsing, and eimpulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 11, pp. 1583–1589.
- Pautina, Y,B., Ismail, Y,L., & Abdussamad, Z,K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 4 No. 1.
- Pramesti, D,A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Literasi Nusantara. Malang.

- Safar, I., & HS, K. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Popular di Kota Makassar. *JURNAL Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*. Vol 1. No 2.
- Sari, N.Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 25 (1): 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumantri, A.S., Kau, B., & Abimanto, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Di Yogyakarta (Studi Kasus Penumpang Grab-Bike). *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 4 No. 2.
- Siregar, Y., et al. (2020). *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Development Of Information Technology On Increasing Business Online*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Starnage. (2023). *Brand Penghasilan Tertinggi TikTok Shop Indonesia. TikTok Marketing*
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786– 802.
- Tang, D. (2019). *The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example*. Francis Academic Press , 1557-1560.
- Taofik, A. (2021). *6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. Bagian Berita*. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>
- TikTok.Com (2023). *Make Your Day*.
- Utami, C,W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)* (Vol. 2).
- Yanthi, D., & Japarianto, D. E. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 2). [www.ama.org](http://www.ama.org)