

DRIVERS OF IMPULSIVE FASHION PURCHASES ON TIKTOK SHOP: THE ROLE OF HEDONIC MOTIVES, LIFESTYLE, AND PROMOTIONS

Muhammad Alfin Maulana^{1*}, Nurmiyati², Sri Rahayu³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi Email : alfin070303@gmail.com, zeusrameses@gmail.com sri56yayuk@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion on impulsive buying behavior in fashion products on TikTok Shop. Impulsive buying has become increasingly prevalent in social commerce, driven by emotional engagement and promotional stimuli. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. Data were collected from 100 active TikTok Shop users through purposive sampling. The findings reveal that hedonic shopping motivation and sales promotion have a significant positive effect on impulsive buying, confirming that emotional gratification and attractive promotional strategies strongly trigger unplanned purchases. Contrary to expectations, shopping lifestyle exhibits a negative and insignificant relationship with impulsive buying, suggesting that habitual shopping patterns may not necessarily lead to impulsive decisions in this digital context. The results highlight the critical role of experiential and promotional elements in shaping consumer behavior on short-video e-commerce platforms. This study contributes to the growing literature on digital consumer behavior by empirically validating key drivers of impulse purchases in the context of social commerce. For practitioners, the findings suggest that enhancing user experience and designing engaging promotional campaigns can effectively stimulate sales in the competitive online fashion market.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i3.14643>

Article History:

Received: 26/06/2025

Reviewed: 20/07/2025

Revised: 23/07/2025

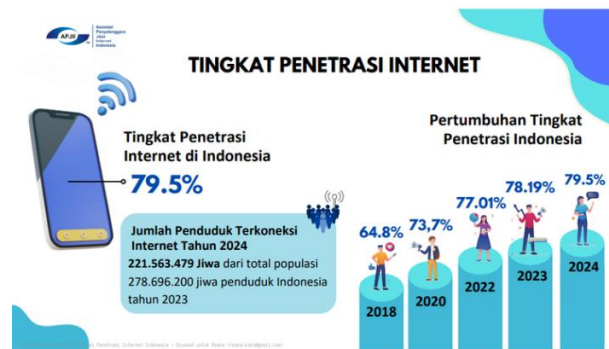
Accepted: 19/08/2025

Keywords: Hedonic motivation; Impulse buying; Sales promotion; Shopping lifestyle; Social commerce



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Di era digital saat ini, tidak dapat disangkal bahwa internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Hampir seluruh aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tradisional saat ini beralih ke online.



Gambar 1. Tingkat pnetrasi internet

Dari data diatas menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia lebih dari 221 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (APJII, 2024). Kemudahan akses internet telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platfrom digital dalam melakukan transksi online. Kemajuan tekonologi dan informasi telah membawa fenomena baru salah satunya pengguna e-commerce dan media sosial sebagai sarana berbelanja. Belanja online di lakukan dengan alasan menghemat waktu dan energi, dikarenakan berbelanja online lebih praktis tanpa harus datang ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan. Berdasarkan data Badan Pusat Setatistik 2024 (BPS) melaporkan total penduduk di Jawa Tengah mencapai 37 juta jiwa, dimana Kabupaten Semarang memiliki penduduk sebanyak 1,7 juta jiwa (Jawa Tengah 2024, n.d.). Jumlah populasi ini menjadi potensi besar dalam perkembangan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukan jumlah penduduk akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di Kabupaten Semarang dalam menyikapi transaksi online. Salah satu platfrom yang sedang populer saat ini adalah Tik-Tok Shop. Yang menggabungkan fitur media sosial dan *marketplace* dalam satu aplikasi. Tik-tok memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 147,6 juta di Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia.

Berbagai kemudahan serta penawaran menarik seperti promo took, diskon, gratis ongkir dan tanggal kembar mendorong terjadinya perilaku pembelian *impulsive*. Menurut (Beyley dalam Liantifa & Haryono, 2022) pembelian *impulsive* merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi secara seponatan dan emosional tanpa pertimbangan rasional terhadap manfaat atau

kebutuhan produk. Fenomena ini semakin sering terjadi terutama untuk produk fashion yang sedang tren. Pembelian *impulsive* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu yang modelnya sedang populer dan konsumen terbujuk untuk membelinya. Sehingga menciptakan pembelian *impulsive* (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023).

Adanya toko online fashion di aplikasi tok-tok memeberikan kemudahan konsumen untuk berbelanja, khususnya konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara *hedonic*. Menurut (Yusda, 2022) *Hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang didasari pada kesenangan emosional dan pengalaman menyenangkan dari pada manfaat produk itu sendiri. Pembelian *impulsive* menjadi perhatian utama dalam melakukan penelitian pemasaran, dengan mempertimbangkan perubahan model fashion saat ini dan perubahan gaya hidup konsumen, yang memprioritaskan pengalaman emosional dalam berbelanja (Ranasari & Fajrianthi, 2021). Dengan adanya dorongan untuk memiliki barang yang sudah di incar sejak lama dan baru bisa membeli saat itu juga, sebagai apresiasi untuk diri sendiri selain itu faktor gaya hidup dan promosi juga memicu masyarakat dalam melakukan pembelian secara *impulsive*. Ketika konsumen termotivasi oleh alasan *hedonic*, mereka peka terhadap berbagai insentif belanja yang menarik, seperti penawaran produk yang menarik, dan sedang populer, (Sarah Fadilah, 2024). Namun dalam kenyataannya konsumen ketika berbelanja pada e-commerce tik-tok shop merasa membosankan, tidak menarik, membuat stres, disebabkan banyak penipuan tidak bertanggung jawab yang sering terjadi pada e-commerce tik-tok shop. Dimana penjual melakukan *refund* tapi dananya tidak kembali ke pembeli, (DetikInet, n.d.). Penelitian yang dilakukan (Dita Gadis, 2024; Hernita et al., 2022) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seseorang semakin tinggi juga *impulsive buying*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian (Mujianah et al., 2024; Nurhayati et al., 2021) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh negative terhadap *impulsive buying*.

Menurut (Japariato dalam Liantifa & Haryono, 2022) *Shopping Lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya untuk membeli barang berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidupnya. Dan terkadang dengan mengkorbankan hal yang lain demi keinginannya (Ummah & Siti, 2020). Kemudahan dalam melakukan transaksi melalui e-commerce saat ini menciptakan perilaku konsumen baru dimana konsumen cenderung membeli produk yang sedang tren, terutama pada produk fashion yang sedang booming. Hal tersebut menggambarkan bahwa seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya untuk berbelanja pada tren fashion yang sedang populer, ini dapat menarik perhatian konsumen (Putri et al., 2023; Yanti, 2023). Dalam penelitian (Putri, 2023; Nurul Fitria, 2024)

bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negative terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dalam penelitian (Puja 2024; Yulinda et al., 2022) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang digunakan penjual untuk menarik minat konsumen. Menurut (Kotler dan Keller dalam Nugroho & Iriani, 2020), Promosi Penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Promosi seperti diskon bundling, atau hadiah langsung dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian *impulsive*. Konsumen berbelanja untuk membeli suatu produk, meskipun sebelumnya tidak direncanakan karena mereka tergoda akan mendapatkan produk yang lagi tren dengan harga lebih murah. Dalam penelitian (Puspita & Zaerofi, 2024; Sari et al., 2023) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negative terhadap *impulsive buying*. Namun dalam (Salam, 2021; Waradhika, 2024) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas terdapat inkonsistensi pada penelitian terdahulu. Terkait pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying*. Beberapa penelitian menunjukan pengaruh signifikan, sementara yang lain menunjukkan hasil sebaliknya. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengkaji *impulsive buying* pada fashion di aplikasi tik-tok shop di Kabupaten Semarang.

LITERATURE REVIEW

Menurut (Yusda, 2022), *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang didasari pada kesenangan emosional dan pengalaman menyenangkan dari pada manfaat produk itu sendiri. Pembelian *impulsive* menjadi perhatian utama dalam melakukan penelitian pemasaran, dengan mempertimbangkan perubahan model fashion saat ini dan perubahan gaya hidup konsumen, yang memprioritaskan pengalaman emosional dalam berbelanja (Ranasari & Fajrianti, 2021).

Menurut (Japariato dalam Liantifa & Haryono, 2022) *Shopping Lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya untuk membeli barang berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidupnya.

Menurut (Kotler dan Keller dalam Nugroho & Iriani, 2020), Promosi Penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Promosi seperti diskon bundling, atau hadiah langsung dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian *impulsive*.

Menurut (Beyley dalam Liantifa & Haryono, 2022) pembelian *impulsive* merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi secara spontan dan emosional tanpa pertimbangan rasional terhadap manfaat atau kebutuhan produk.

METHOD

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui e-commerce tik-tok shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997), yaitu :

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

keterangan :

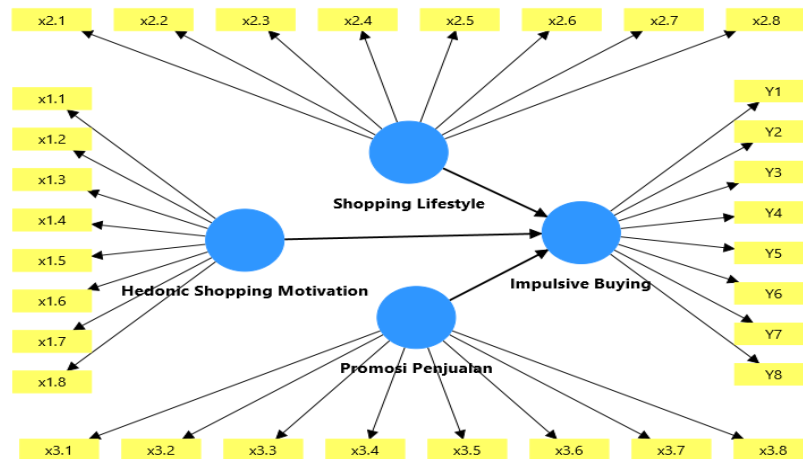
- n = jumlah sampel
- z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95)
- p = 0,5 (proporsi maksimal)
- d = 0,1 (batas toleransi kesalahan)

berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non-probability sampling, adapun metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria, responden berdomisili di Kabupaten Semarang, pernah melakukan pembelian minimal dua kali di tik-tok shop, dan berusia minimal 17 tahun. Adapun data diperoleh dari kuesioner google form yang disebarakan melalui online, kemudian pengukurannya didasarkan pada skala likert. Dengan pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS untuk pengujian hipotesis

RESULTS

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuannya perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model pengukuran SmartPLS 4.0 dapat menghasilkan algoritma seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Model Perancangan Data Outer Loading

Model Pengukurnya Outer model

Uji Convergent Validity

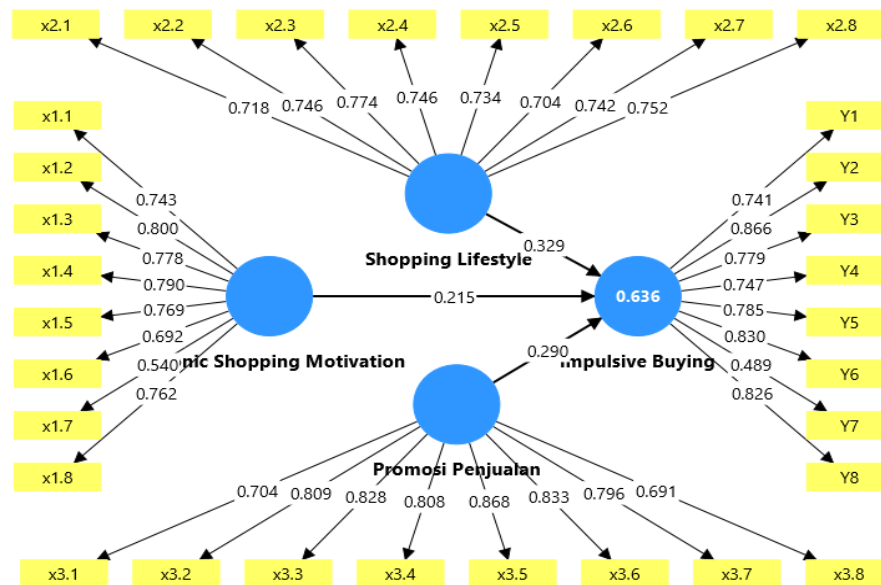
Uji validitas *convergent* dengan menggunakan uji outer loading. Indikator dikatakan valid, jika hasil outer loading >0,70. Hasil uji outer loading model awal ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Outer Loading Model Awal

	Hedonic Shopping Motivation	Shopping Lifestyle	Promosi Penjualan	Impulsive Buying
Y1				0.741
Y2				0.866
Y3				0.779
Y4				0.747
Y5				0.785
Y6				0.830
Y7				0.489
Y8				0.826
x1.1	0.743			
x1.2	0.800			
x1.3	0.778			
x1.4	0.790			
x1.5	0.769			
x1.6	0.692			
x1.7	0.540			
x1.8	0.762			
x2.1		0.718		
x2.2		0.746		
x2.3		0.774		
x2.4		0.746		
x2.5		0.734		
x2.6		0.704		
x2.7		0.742		
x2.8		0.752		
x3.1				
x3.2				
x3.3				
x3.4				
x3.5				
x3.6				
x3.7				
x3.8				

x3.1	0.704
x3.2	0.809
x3.3	0.828
x3.4	0.808
x3.5	0.868
x3.6	0.833
x3.7	0.796
x3.8	0.691

Sumber data : Data diolah 2025



Gambar 3 Outer Loading Awal

Hasil olah data menggunakan SmartPLS pada table 1 nilai outer loading belum memenuhi *Convergent Validity* dikarenakan masih ada indikator yang memiliki nilai loading faktor $<0,70$. Hal ini tahap selanjutnya adalah melakukan uji ulang dengan mengeluarkan/hapus indikator yang tidak valid. Setelah mengeliminasi bulir variabel yang tidak valid menghasilkan data uji sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Outer Loading Modifikasi

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X1,1	0,761	Valid
	X1,2	0,842	Valid
	X1,3	0,774	Valid
	X1,4	0,750	Valid
	X1,5	0,777	Valid
	X1,8	0,788	Valid
	X2,1	0,718	Valid
	X2,2	0,747	Valid
	X2,3	0,772	Valid

<i>Shopping Lifestyle</i>	X2,4	0,751	Valid
	X2,5	0,731	Valid
	X2,6	0,705	Valid
	X2,7	0,742	Valid
	X2,8	0,751	Valid
Promosi Penjualan	X3.1	0,704	Valid
	X3.2	0,805	Valid
	X3.3	0,843	Valid
	X3.4	0,797	Valid
	X3.5	0,876	Valid
	X3.6	0,823	Valid
	X3.7	0,816	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y1	0,740	Valid
	Y2	0,881	Valid
	Y3	0,763	Valid
	Y4	0,771	Valid
	Y5	0,769	Valid
	Y6	0,842	Valid
	Y8	0,842	Valid

Sumber data : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 merupakan hasil dari mengeliminasi indikator tidak valid atas uji ulang, dapat dilihat hasil nilai loading masing-masing indikaotr $>0,70$, dengan demikian model modifikasi telah melalui kriteria *convergent validity* yang baik.

Uji *discriminant validity*

Validitas discriminant dapat diukur menggunakan nilai uji AVE, setiap variabel dikatakan valid mempunyai nilai $>0,50$.

Tabel 3 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,612
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,547
Promosi Penjualan	0,657
<i>Impulsive Buying</i>	0,644

Sumber data: Data diolah 2025

Hasil uji AVE keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah menguji *discriminant validity* dan dapat diterima hasil uji AVE dinyatakan valid.

Uji *Composite Reliability*

Variabel dikatakan baik jika nilai *composite reliability* $>0,70$. Berikut hasil uji *composite reliability* untuk setiap variable.

Tabel 4 Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,904	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,906	Reliabel
Promosi Penjualan	0,930	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,927	Reliabel

Sumber data: Data diolah 2025

Tabel 4 menunjukan hasil pengukuran *composite reliability* pada masing-masing variabel memuaskan dengan nilai semua variabel $>0,70$ hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini memenuhi syarat reliabilitiy dan menunjukan konsistensi stabilitas dan menghasilkan data yang konsisten.

Uji Cronbach's Alpha

Variabel dianggap baik reliabilititasnya jika *cronbach's alpha* $>0,70$. Berikut hasil *Cronbach's alpha* untuk setiap variable.

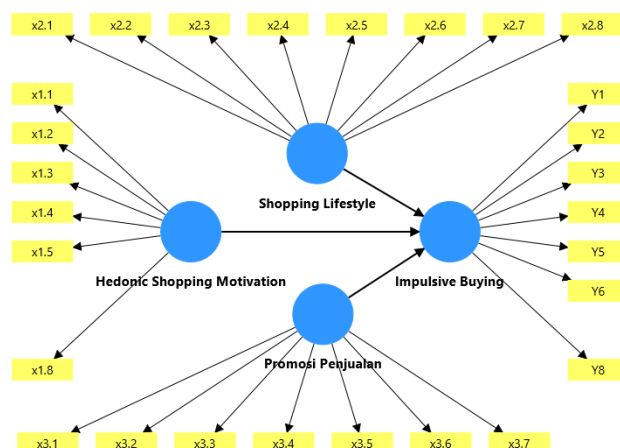
Tabel 5 uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,874	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,882	Reliabel
Promosi Penjualan	0,912	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,907	Reliabel

Sumber data: Data diolah 2025

Tabel 5 memperlihatkan dalam pengukuran *cronbach's alpha* masing-masing variabel mempunyai nilai $>0,70$. Hasil ini seluruh pernyataan dikatakan reliabel dan tanggapan responden dapat dipercaya dan diandalkan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4 Model *Structural* Yang Telah Diuji

Dalam penelitian model PLS, inner model merujuk pada hubungan antara variabel laten (konstruk) yang dievaluasi untuk melihat kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut, evaluasi inner model mencakup *R-Square* dan pengujian hipotesis. Evaluasi ini penting untuk menilai keandalan dan kekuatan model yang dibangun dalam PLS-SEM.

Uji *R-Square*

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Nilai ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat pula model tersebut dalam menjelaskan data yang dianalisis. Adapun hasil nilai *R-Square* dari penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 6 Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,648	0.637

Sumber data : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 bahwa *R-Square* untuk variabel *Impulsive Buying* diperoleh 0,648 hasil ini menunjukkan bahwa 0,64% variabel *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Promosi Penjualan* dan 0,64% diluar variabel penelitian

Uji signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), pengujian statistik terhadap setiap hubungan antara variabel yang dihipotesiskan dilakukan melalui teknik Bootstrapping sampel. Metode Bootstrapping ini juga berfungsi untuk mengurangi potensi permasalahan akibat distribusi data yang tidak normal. Adapun hasil analisis menggunakan PLS disajikan sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel asli (O)	T statistik	Nilai P (P values)
Hedonic Shopping Motivation -> Impulsive Buying	0.353	2.830	0.005
Shopping Lifestyle -> Impulsive Buying	0.222	1.692	0.091
Promosi Penjualan -> Impulsive Buying	0.273	2.003	0.045

Sumber data: Data diolah 2025

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying)

Hasil analisis diatas nilai signifikasi untuk pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* nilai t_{hitung} adalah 2,830 lebih besar dari t_{tabel} 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,5. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudahan dalam mencari produk fashion yang ditawarkan *e-commerce* tik-tok shop dapat memicu *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan temuan (Dita Gadis, 2024; Hernita et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dorongan emosional menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying)

Hasil analisis diatas nilai signifikasi untuk pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Nilai t_{hitung} 1,692 lebih dari nilai t_{tabel} 1,96 dan *p-value* sebesar 0,091 lebih besar dari 0,5. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak dapat disimpulkan *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikasi terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini tidak mendukung adanya hubungan positif antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*, konsumen justru menunjukan lebih rasional dalam mengikuti tren yang lagi populer. Mereka lebih selektif dalam menghabiskan waktu dan uang untuk memenuhi gaya hidup, atau membeli produk fashion yang terbaru. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Puja, 2024; Yulinda et al., 2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negative terhadap *Impulsive buying*. Semakin tinggi keinginan berbelanja untuk memenuhi gaya hidup, semakin tinggi pula kecenderungan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih rasional.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying)

Hasil analisis bahwa promosi penjualan terhadap *impulsive buying*, menunjukan nilai t_{hitung} 2,003 lebih besar dari t_{tabel} 1,96 dan *p-value* sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,5. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, temuan ini menunjukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Konsumen merasakan kepuasan saat memperoleh penawaran yang menarik selama proses berbelanja. Strategi promosi seperti potongan harga, voucher diskon, dan paket bundling mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion meskipun tidak terencana sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salam, 2021; Waradhika, 2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Semakin menarik strategi promosi yang ditawarkan, semakin besar pula konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce* tik-tok shop.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying pada produk fashion di Tik-tok Shop di Kabupaten Semarang. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini ditunjukkan nilai original sampel sebesar 0,353, thitung 2,830 dan nilai p-value 0,005. artinya semakin tinggi dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan data berbelanja, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsive.

Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying original sampel 0,222, thitung 1,692, dan p-value 0,091. Hasil ini menunjukan bahwa meskipun tren fashion berkembang pesat, konsumen tidak serta-merta membeli produk hanya untuk mengikuti gaya hidup, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka melakukan pembelian impulsive buying.

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan original sampel 0,273, dan thitung 2,003, dan p-value 0,045. Strategi promosi seperti diskon, voucher, bundling, dan free ongkir efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi penjualan yang menjadi pemicu utama untuk melakukan pembelian secara impulsive buying, terutama di platform Tik-tok shop.

Temuan ini menyoroti dominasi isyarat emosional dan promosi atas pola konsumsi kebiasaan dalam membentuk perilaku impulsif pada platform e-commerce video pendek. Bagi pemasar, ini menggarisbawahi pentingnya merancang konten yang menarik secara emosional dan kampanye promosi terikat waktu untuk secara efektif merangsang pembelian yang tidak direncanakan di pasar mode digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada konsumen di Kabupaten Semarang, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan ke daerah atau kelompok demografis lain. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilaporkan sendiri, yang mungkin tunduk pada bias metode umum dan bias keinginan sosial. Ketiga, desain penampang membatasi inferensi kausal dari waktu ke waktu. Terakhir, faktor eksternal seperti konten yang digerakkan oleh algoritme, pengaruh rekan kerja, dan desain antarmuka platform tidak disertakan dalam model, meskipun berpotensi berdampak pada perilaku impulsif.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori pembelian impulsif dalam konteks perdagangan sosial, terutama pada platform video pendek seperti TikTok Shop. Ini secara empiris memvalidasi peran dominan motivasi hedonik dan isyarat promosi dalam

membentuk pembelian yang tidak direncanakan, memperkuat model proses ganda perilaku konsumen di lingkungan digital.

Secara praktis, temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi pemasar dan platform e-commerce. Mereka menyoroti pentingnya merancang konten yang menarik secara emosional, memanfaatkan promosi gamifikasi, dan mengoptimalkan penawaran kilat untuk merangsang pembelian impulsif. Untuk penjual TikTok Shop, menggabungkan hiburan dengan promosi penjualan strategis dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi di pasar mode online yang kompetitif.

REFERENCE

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- DetikInet, A. K. (n.d.). *Modus Penipuan di “TikTok Shop”, Pura-pura Ganti Ekspedisi Eh Duit Hilang*. 2024. <https://inet.detik.com/security/d-7706011/modus-penipuan-di-tiktok-shop-pura-pura-ganti-ekspedisi-eh-duit-hilang>
- Dita Gadis, F. R. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8469>
- Hernita, N., Istiono, D., & Z Nur, L. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & F Sanjaya, V. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7542>
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Nurhayati, E. C., Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh

- Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1(1), 71–77.
- Puja Kharisma, Zul Ihsan Mu'arrif, E. P. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 658–670. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Puspita, A. A., & Zaerofi, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 57–70. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6487>
- Putri Agustin Dwi Ningrum¹, H. P. (2023). Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C> LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces
- Putri Nurul Fitria, A. (2024). *Pengaruh Price Discount, Brand Awareness, Digital Marketing, Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di Toko Online Tiktok. September.*
- Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal The Effect Of Sales Promotion , Hedonic Shoppin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- Ranasari, D., & Fajrianthi, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 460–469. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107>
- Salam, A. (2021). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Sarah Fadilah^{1*}, D. (2024). Pengaruh Diskon, Desain Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Shopee. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2496–2507.
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi

- Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7357–7369. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tengah, B. P. J. (n.d.). *jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah--ribu-*. 2024. <https://jateng.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/980d120f5be18d6400c48b16/provinsi-jawa-tengah-dalam-angka-2024.html>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Waradhika, N. G., & Hakimah, E. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap Impulse Buying Penggemar NCT Dream. *Simanis : Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 2024.
- Yanti, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yusda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 79–88. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.1814>