



Dampak *Hedonic Shopping Values, Sales Promotion, dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Digital Native di TikTok Shop

Dini Faradina¹, Edwin Zusrony^{2*}, Tantik Sumarlin³

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Central Java; e-mail : radinara7@gmail.com

² Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Central Java; e-mail : edwin.zusrony@stekom.ac.id

³ Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Central Java; e-mail : tantik@stekom.ac.id

* Corresponding Author : Edwin Zusrony

Abstract: This study investigates the relationship between enjoyment of shopping, the impacts of sales promotions, shopping as a way of life, and the tendency to buy on impulse of the respondents living in the digital age. In this case, we used the quantitative method. The primary data was obtained from the respondents through a closed-ended questionnaire which used a 5-point Likert scale. In this case, the respondents selected for the study were all users of the Tik Tok Shop app who were between the ages of 19 and 38 and were residing in Kendal Regency. In this case, the purposive method was used which as a result the total number of respondents reached 60. The data was subjected to multiple linear regression and was run on SmartPLS application version 4.1.1.2. The research results concluded that the hedonic shopping values did not significantly affect the impulse buying tendency whereas the sales promotions and shopping as a way of life had significant positive effects on impulse buying in this case. At the same time, hedonic shopping values, sales promotions and shopping as a way of life had significant positive effects on impulse buying. The TikTok Shop marketers can use these findings in pinpointing the major factors behind the impulse buying tendency.

Keywords: Hedonic Shopping Values; Shopping Lifestyle; Sales Promotion; Impulse Buying; TikTok Shop.

Abstrak: Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana hedonic shopping values, sales promotion, dan shopping lifestyle mendorong impulse buying pada responden generasi digital native. Untuk mencapai hal ini, riset memakai pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin. Partisipan dalam sampel riset didefinisikan sebagai semua pengguna aplikasi TikTok Shop berusia 19-38 tahun di Kabupaten Kendal. Teknik sampling memakai purposive sampling untuk menentukan kelayakan dan menghasilkan sejumlah partisipan akhir sebanyak 60 responden. Data dianalisis memakai teknik regresi linier berganda dan diolah dengan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa hedonic shopping values tidak menunjukkan efek yang signifikan terhadap impulse buying, sementara sales promotion dan shopping lifestyle memberikan pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying dalam penelitian ini. Secara simultan hedonic shopping values, sales promotion, dan shopping lifestyle memberikan pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Hasilnya dapat ditindaklanjuti bagi provider TikTok Shop dalam mengidentifikasi pendorong utama yang memengaruhi konstruk variabel impulse buying.

Kata Kunci: Nilai Belanja Hedonis; Gaya Hidup Belanja; Promosi Penjualan; Pembelian Impulsif; TikTok Shop.

Received: 4 September 2025
Revised: 18 September 2025
Accepted: 18 November 2025
Published: 29 November 2025
Curr. Ver.: 29 November 2025



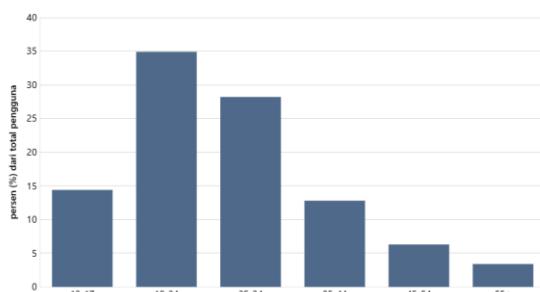
Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Dalam era digital sekarang ini, platform e-commerce TikTok Shop menjadi salah yang sangat populer, terutama di kalangan generasi *digital native*. Generasi digital native tumbuh dalam lingkungan teknologi digital, menunjukkan perilaku berbelanja yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Fenomena pembelian impulsif menjadi semakin menonjol dalam konteks berbelanja *online*, di mana faktor-faktor seperti nilai *hedonic shopping values*, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja memainkan peranan penting.

Data dari Tabcut.com yang dirlis oleh Momentum Works, nilai *gross merchandise value* (GMV) atau total transaksi perusahaan berbasis total akumulasi belanja masyarakat, dimana negara Indonesia di dunia berada pada ranking kedua di tahun 2024 dengan total nilai transaksi sekitar 100,5 triliun rupiah. Momentum Works juga melaporkan produk kecantikan menjadi produk terlaris di TikTok Shop [1].

Data yang dirilis *Business of Apps* pada kuartal kedua tahun 2023, menunjukkan pengguna aplikasi TikTok mencapai 1,5 miliar, dengan pengguna terbanyak didominasi kalangan generasi Z dan milenial sebesar 63,1% dengan proporsi umur 18-24 tahun dengan total 34,9% dan pengguna usia 24-34 tahun sebesar 28,2% total pengguna di tahun 2022 [2]. Data persebaran pengguna aplikasi TikTok di seluruh dunia di tahun 2022.



Gambar 1. Demografi Usia Para Pengguna Aplikasi TikTok

Nilai hedonis dalam berbelanja mengacu pada kepuasan emosional yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja. Hal ini termasuk sensasi menemukan produk baru, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta kepuasan estetika dan sosial. Promosi penjualan, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran, juga memiliki dampak cukup signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu, gaya hidup berbelanja mencerminkan pola dan kebiasaan berbelanja yang berkembang seiring dengan gaya hidup modern dan teknologi.

Hedonic shopping values meliputi kesenangan serta kenikmatan yang diperoleh dari aktifitas belanja, mempunyai peran vital dalam mendorong *impulse buying*. Sebuah riset menunjukkan seorang konsumen dengan disertai tingginya motivasi belanja hedonis lebih cenderung terlibat dalam perilaku *impulse buying*, karena mereka mencari sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang memenuhi kebutuhan emosional [3]. Hal ini khususnya relevan bagi generasi digital native, yang terbiasa dengan lingkungan online yang interaktif dan merangsang secara visual yang meningkatkan kenikmatan aktifitas berbelanja pengguna [4]. Atmosfer yang diciptakan oleh platform *online*, seperti TikTok Shop, dirancang untuk membangkitkan emosi positif dan memfasilitasi pembelian impulsif, sehingga memanfaatkan nilai belanja hedonis konsumen [5].

Selain itu, gaya hidup belanja konsumen yang meliputi kebiasaan, minat, dan aktivitas yang berkaitan dengan belanja sangat memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan *impulse buying*. Gaya hidup belanja yang positif dapat meningkatkan suasana hati dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena individu yang menganggap belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan cenderung bertindak impulsif [6]. Integrasi media sosial dan platform *e-commerce*, seperti TikTok Shop, semakin memperkuat efek ini dengan menyediakan ruang di mana belanja bukan hanya sekadar aktivitas transaksional, tetapi pengalaman sosial yang mendorong perilaku impulse buying [7].

Interaksi antara nilai belanja hedonis, promosi penjualan, dan gaya hidup belanja menciptakan sebuah lingkungan yang kompleks serta mendorong pembelian impulsif di kalangan generasi digital native. Misalnya, kombinasi suasana belanja hedonis, promosi penjualan yang menarik, dan gaya hidup yang mendukung *online shopping* bisa memberikan dampak pada peningkatan impulsivitas dalam keputusan pembelian [8]. Hal ini khususnya terbukti pada platform yang memanfaatkan social influence dan community engagement, yang sangat cocok dengan konsumen dari generasi muda yang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan trend dan rekomendasi rekan sejawat [9].

Respon emosional yang ditimbulkan selama pengalaman berbelanja memainkan peran mediasi yang krusial dalam hubungan antara faktor-faktor ini dan pembelian impulsif. Emosi positif, yang sering dipicu oleh lingkungan belanja yang menarik dan penawaran promosi, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif [10]. Aspek emosional ini khususnya menonjol dalam konteks TikTok Shop, di mana sifat platform yang interaktif dan menarik secara visual dapat membangkitkan reaksi emosional yang kuat yang mendorong perilaku pembelian impulsif [10].

Berdasarkan konteks latar belakang riset diatas, peneliti berupaya mengevaluasi dampak *hedonic shopping values*, *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi *digital native* di TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kendal, dengan menggunakan sampel konsumen dari generasi *digital native* yang telah bertransaksi melalui platform TikTok Shop.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Hedonic Shopping Values

Hedonic shopping values adalah kegiatan dan pengeluaran yang berhubungan dengan penggunaan indera, imajinasi, dan emosi, dan mengejar kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan dalam proses tersebut [11]. *Hedonic shopping value* mewakili potensi belanja, dan nilai emosional yang terkait dengan belanja, yang bagi kebanyakan orang merupakan salah satu kegiatan yang paling menyenangkan, menggembirakan, dan menghilangkan stres [12].

Hedonic shopping values merupakan nilai yang diperoleh dari aktivitas belanja yang dilakukan dalam rangka memperoleh kesenangan dan hiburan saat berada dalam suasana santai [13]. Berdasarkan riset dari Yu dan Bastin [14], indikator dari variabel *hedonic shopping values* (HSV) terdiri dari :

- a. *Novelty*
- b. *Fun*
- c. *Praise from others*
- d. *Escapism*
- e. *Social interaction*

2.2 Sales Promotion

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Junikon dan Ali [15], *sales promotion* merupakan bagian penting dari pemasaran di mana aktivitas tersebut memberi tahu konsumen tentang peluncuran produk baru dan membujuk mereka untuk membelinya. Sales promotion merupakan aspek paling signifikan dari kampanye pemasaran karena ini adalah instrumen promosi penjualan jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang permintaan akan produk atau layanan [16]. Sedangkan menurut Kempa et al. [17], *sales promotion* merupakan bentuk periklanan yang berupaya memotivasi calon pembeli untuk membeli produk lebih dari sekali. Promosi penjualan telah dijelaskan sebagai salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung mendorong konsumen membeli produk yang baru diperkenalkan dengan menawarkan promosi jangka pendek [18].

Hasil pengembangan penelitian Sungkono & Maskur [19], dimana indikator variabel *sales promotion*, antara lain:

- a. Pemberian kupon
- b. Penawaran potongan harga
- c. Paket promosi harga
- d. Pemberian diskon produk

- e. Pemberian *cashback*

2.3 *Shopping Lifestyle*

Menurut Aulia dan Zaini [20], *shopping lifestyle* berupa tindakan konsumen saat memutuskan membeli produk berdasarkan respons atau pandangan pribadi mereka. Shopping lifestyle merujuk pada upaya individu melenyapkan waktu dan uang serta tersedianya waktu memungkinkan pelanggan memiliki waktu luang untuk membeli-beli, sementara uang yang cukup memberi mereka daya beli yang tinggi [21]. Sedangkan Zayusman dan Septrizola [22] mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup yang mencakup dengan cara apa individu membelanjakan waktu, harta, aktivitas belanja, perilaku, dan pandangan mereka akan dunia sekitar.

Indikator dari variabel shopping lifestyle berdasarkan pengembangan dari penelitian Sungkono dan Maskur [19], antara lain:

- a. Merespon setiap iklan produk
- b. Berbelanja barang dengan model terbaru
- c. Membeli merek paling terkenal
- d. Meyakini bahwa merek yang dibeli memiliki kualitas terbaik
- e. Membeli beraneka macam merek
- f. Meyakini kualitas tidak hanya ada pada satu merek

2.4 *Impulse Buying*

Impulsive buying terjadi pada seseorang sebagai dorongan yang muncul secara spontan dan memaksa seseorang untuk membeli produk tertentu tanpa mempertimbangkan rencana untuk melakukannya [23]. Nurtanio et al., [24], mendefinisikan *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini bahkan dapat terjadi ketika seseorang sedang melihat-lihat. Sementara itu, Ajizah dan Nugroho [25], *impulse buying* merupakan pola konsumen ketika memesan suatu produk tanpa adanya niat untuk membeli sebelumnya.

Terdapat empat indikator *impulse buying* menurut Rook dan Fisher dalam Hurspuny dan Oktafani [21], antara lain yaitu:

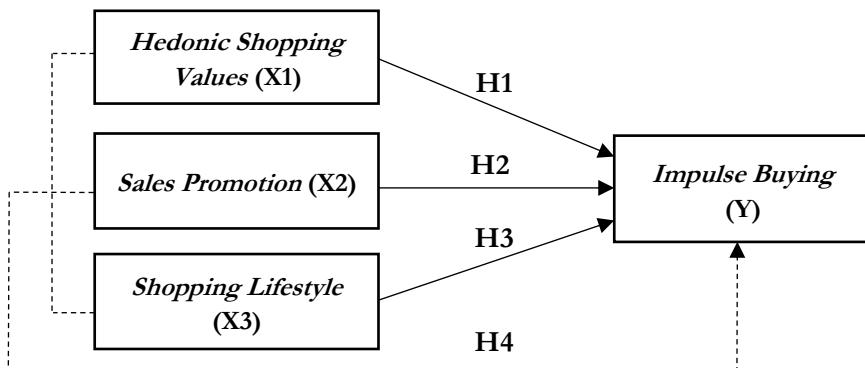
- a. *Spontaneity*
- b. *Power, Compulsion and Intensity*
- c. *Excitement and Stimulation*
- d. *Disregard for Consequences*

2.6 Hipotesis

Untuk kasus penelitian khusus ini, kami mengkaji studi empiris sebelumnya dan bertujuan merumuskan hipotesis yang relevan untuk menganalisis lebih lanjut hubungan yang dimaksud. Hipotesis berikut telah disusun:

- H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H2: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H3: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H4: *Hedonic Shopping Values*, *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi inti bahwa seluruh variabel mempunyai interaksi dan melengkapi satu dengan lainnya dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

**Gambar 2.** Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Kerangka kerja kuantitatif yang didasarkan pada desain eksplanatori mendasari penelitian ini, dengan tujuan utamanya adalah penilaian empiris terhadap hipotesis yang mengartikulasikan saling ketergantungan antarvariabel yang telah ditentukan dan dioperasionalkan. Desain semacam itu memungkinkan pengukuran numerik yang presisi dan analisis selanjutnya terhadap jalur kausal langsung maupun termediasi yang menghubungkan konstruk yang diamati, sehingga memungkinkan evaluasi yang ketat terhadap hubungan teoretis yang diusulkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi prioritas dalam riset ini adalah generasi *digital native*. Calon responden dipilih melalui *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan dua kriteria inklusi: penggunaan platform TikTok Shop dan keanggotaan dalam kelompok generasi *digital native*, yang untuk tujuan penelitian ini didefinisikan sebagai penduduk Kabupaten Kendal dalam rentang usia 19 hingga 38 tahun. Sampel akhir menghasilkan 60 partisipan atau responden, yang memenuhi kriteria tersebut di atas dan cukup memadai untuk mencapai tujuan analisis penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner asli diberikan untuk mendapatkan data primer yang selaras dengan dimensi teoretis setiap konstruk laten. Validitas isi ditetapkan dengan meminta umpan balik dari para ahli di bidangnya, dan validitas konstruk kemudian dikonfirmasi melalui analisis faktor eksploratori.

Tabel 1. Indikator Riset

Variabel	Indikator
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i> (Yu & Bastin, 2010)	1. Novelty 2. Fun 3. Praise from others 4. Escapism 5. Social interaction
<i>Sales Promotion (X2)</i> (Sungkono & Maskur, 2023)	1. Pemberian kupon 2. Penawaran potongan harga 3. Paket promosi harga 4. Pemberian diskon produk 5. Pemberian cashback
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i> (Sungkono & Maskur, 2023)	1. Merespon setiap iklan produk 2. Berbelanja barang dengan model terbaru 3. Membeli merek paling terkenal 4. Meyakini bahwa merek yang dibeli memiliki kualitas terbaik

<i>Impulse Buying (Y)</i> (Hursepuny & Oktafani, 2018)	5. Membeli beraneka macam merek 6. Meyakini kualitas tidak hanya ada pada satu merek 1. <i>Spontaneity</i> 2. <i>Power, Compulsion and Intensity</i> 3. <i>Excitement and Stimulation</i> 4. <i>Disregard for Consequences</i>
--	---

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada 60 responden pada generasi digital native berusia 19-38 tahun pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kendal. Karakteristik responden riset ini berdasarkan kategori jenis kelamin, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 42 responden (70%) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 18 orang (30%). Data yang diperoleh dari kuesioner riset, terdapat empat kategori pada usia responden yang terdiri dari 55% berusia 19-24 tahun dengan jumlah 33 responden, kemudian responden usia 25-29 tahun berjumlah 11 responden (18%), selanjutnya pada responden berusia 30-34 tahun berjumlah 9 orang (15%), serta responden umur 35-38 tahun sebanyak 7 orang (12%). Pada kategori lama menggunakan aplikasi Selanjutnya mengenai lama menjadi peengguna aplikasi TikTok Shop, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 37 responden atau 62% menggunakan aplikasi selama lebih dari tiga tahun, kemudian dilanjutkan dengan pengguna aplikasi TikTok Shop selama satu sampai tiga tahun sebanyak 17 orang (28%), dan yang menggunakan aplikasi e-commerce kurang dari setahun sebanyak 6 responden (10%).

Tabel 2. Deskripsi Responden

Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	30 %
Perempuan	42	70 %
Usia		
19 - 24 Tahun	33	55 %
25 - 29 Tahun	11	18 %
30 – 34 Tahun	9	15 %
35 – 38 Tahun	7	12 %
Lama Penggunaan TikTok Shop		
< 1 Tahun	6	10 %
1 - 3 Tahun	17	28 %
> 3 Tahun	37	62 %

4.2 Outer Model

Outer Model adalah bagian yang menunjukkan hubungan setiap variabel laten beserta dengan berbagai indikatornya [26]. Outer Model digunakan dalam pengujian untuk menilai validitas dan reabilitas konstruk dari indikator [26].

4.2.1 Discriminant Validity

Pengujian Discriminant Validity dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruktur benar-benar berbeda dari konstruktur lainnya, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki karakteristik yang unik secara empiris [27].

Tabel 3. Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	HSV	IB	SL	SP
HSV				
IB	0.203			
SL	0.210	0.689		
SP	0.165	0.732	0.802	

Data yang ditampilkan dalam Tabel 3 diatas didapatkan hasil yang memperlihatkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* kurang dari 0,9 sehingga bisa dikatakan validitas diskriminan hasilnya baik.

4.2.2 Composite Reliability

Seperti yang diuraikan pada Tabel 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $\alpha_{cronbach}$ dan reliabilitas komposit pada setiap variabel lebih dari 0,70, hal ini menegaskan bahwa semua variabel mempertahankan kriteria reliabilitas dan validasi, sehingga memungkinkan untuk evaluasi lebih lanjut terhadap model struktural.

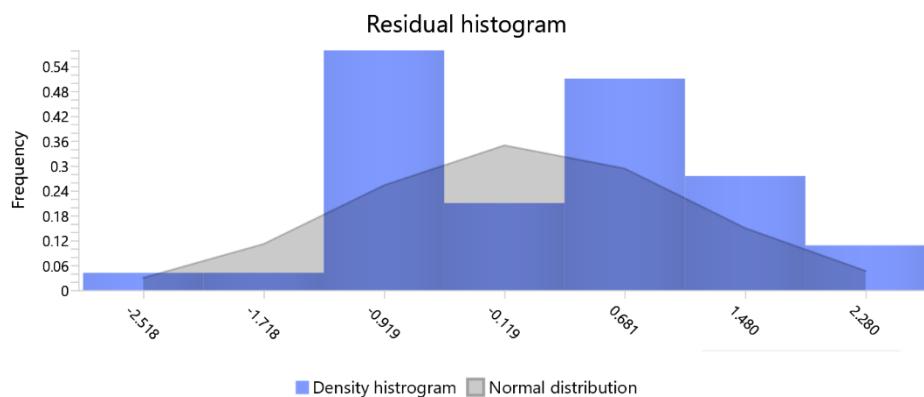
Tabel 4. Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
HSV	0.893	0.987	0.905	0.657
IB	0.870	0.879	0.911	0.718
SL	0.832	0.836	0.878	0.546
SP	0.863	0.883	0.900	0.645

4.3 Inner Model

4.3.1 Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan histogram residual dalam PLS, yaitu gambar yang berkaitan dengan residual observasi dan data yang distandarisasi untuk semua observasi dan semua data. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah residual mengikuti distribusi normal. Histogram mencerminkan proporsi residual terhadap kurva normal berbentuk lonceng. Jika histogram berbentuk lonceng dan terdistribusi secara simetris di sekitar nol, asumsi normalitas kemungkinan besar terpenuhi [27].



Gambar 2. Residual Histogram

Pada grafik diatas menampilkan keluaran yang memperlihatkan bahwa siswa histogram mengasumsikan pola kurva lonceng simetris, dan oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas, yaitu tidak adanya interkorelasi yang signifikan di antara variabel laten, merupakan salah satu premis yang harus dipenuhi dalam analisis inner model partial least squares. Untuk mengukur kolinearitas, Smart PLS versi 4.0 menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Konsep kolinearitas yang ada dalam ini merupakan versi simplifikasi dalam statistik. Dalam statistik, multikolinieritas mengacu kepada situasi di mana dua atau lebih variabel independen atau konstruk eksogen saling berkorelasi, sehingga mengurangi keefektifan prediktif model [28]. Angka VIF yang lebih kecil dari 5, sedangkan nilai 5 ke atas mengindikasikan kolinearitas di antara konstruksi [29]. Angka VIF yang ada pada tabel 5 di bawah ini menunjukkan adanya multikolinieritas, interkorelasi substansial di antara variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Collinearity statistics - VIF	
	VIF
Hedonic Shopping Value	1.019
Sales Promotion	1.899
Shopping Lifestyle	1.889

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Breusch-Pagan adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam pemodelan regresi. Dalam konteks Partial Least Squares (PLS), uji ini berguna untuk menentukan tidak adanya homoskedastisitas (yaitu apakah varians residual konstan). Keberadaan heteroskedastisitas dapat dengan mudah dilihat dari nilai P-value pada output. Jika P-value lebih besar dari angka 0,05, berarti hipotesis ditolak, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Di sisi lain, jika P-value kurang dari 0,05, hipotesis diterima, sehingga terdapat heteroskedastisitas [30].

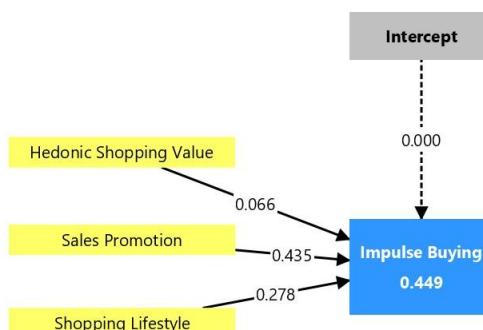
Tabel 6. Breusch-Pagan

Breusch-Pagan Test			
	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	1.734	3	0.629

Pada Tabel 6 di atas, kami menunjukkan P-value sebesar 0,113. P-value ini lebih besar dari margin kesalahan “0,05”, sehingga kami menolak hipotesis dan menegaskan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam studi korelatif.

4.3.4 Analisis Regresi

Regresi linier berganda adalah bentuk regresi yang menggabungkan beberapa prediktor independen. Analisis ini mengidentifikasi sejauh mana prediktor tersebut secara kumulatif membangun, mengarahkan, dan memengaruhi variabel dependen yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh dari pemrosesan kumpulan data, yang telah dikompilasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, memungkinkan representasi grafis langsung, seperti yang diperlihatkan dibawah ini:

**Gambar 3.** Graphical Output

Tabel 7 menyajikan estimasi empiris melalui persamaan $Y = 0,000 + 0,066X_1 + 0,435X_2 + 0,278X_3$. Dalam persamaan ini, koefisien yang menyertai *hedonic shopping value* adalah 0,066, yang menunjukkan bahwa peningkatan secara teratur sebesar satu standar deviasi dalam konstruk *hedonic shopping value* menyebabkan peningkatan sebesar 0,066 dalam variabel *impulse buying*. Sebaliknya, penurunan dengan besaran yang sama dalam konstruk *hedonic shopping value* diprediksi akan menginduksi kontraksi simetris dalam *impulse buying*. Koefisien untuk *sales promotion* (X_2) adalah 0,435, yang mengkonfirmasi bahwa peningkatan satu unit dalam *sales promotion* dihubungkan dengan naik sebesar 0,435 dalam *impulse buying*. Hasil untuk koefisien

shopping lifestyle adalah 0,278, yang memperlihatkan bahwa peningkatan inkremental sebesar satu standar deviasi dalam konstruk *shopping lifestyle* menyebabkan peningkatan sebesar 0,278 dalam variabel *impulse buying*. Perubahan ini terjadi tanpa adanya pergeseran dalam faktor pengganggu dalam *impulse buying*.

Tabel 7. Estimasi Empiris

Summary coefficients							
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Hedonic Shopping Value	0.052	0.066	0.078	0.661	0.511	-0.104	0.208
Sales Promotion	0.354	0.435	0.111	3.184	0.002	0.131	0.576
Shopping Lifestyle	0.214	0.278	0.105	2.036	0.046	0.003	0.424
Intercept	2.755	0.000	2.484	1.109	0.272	-2.220	7.731

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Dalam metodologi regresi, Uji-t menilai kegunaan model dengan mengevaluasi t-value dari setiap koefisien. Setiap t-value mengukur seberapa baik setiap prediktor terpusat dalam awan data, dan apakah asosiasinya secara statistik bukan nol. Demikian pula dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), setiap nilai t menangkap relevansi koefisien terkait dengan ruang aproksimasi peringkat rendah. Suatu koefisien dianggap bermakna secara statistik ketika nilai P terkait lebih rendah dari ambang batas konvensional 0,005.

a. Pengaruh *Hedonic Shopping Values* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji statistik untuk mengevaluasi signifikansi model regresi, dimana dalam hal ini t-value digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Hasil pengujian menunjukkan skor P-value sebesar 0,511 atau diatas 0,005 dan variabel *Hedonic Shopping Values* dianggap positif tidak signifikan.

b. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji statistik signifikansi model regresi, dimana dalam hal ini t-value digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Hasil pengujian menunjukkan skor P-value sebesar 0,002 atau dibawah 0,005 dan variabel *Sales Promotion* dianggap positif signifikan.

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

Berdasarkan hasil uji statistik signifikansi model regresi, dimana dalam hal ini t-value digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Hasil pengujian menunjukkan skor P-value sebesar 0,046 atau dibawah 0,005 dan variabel *Shopping Lifestyle* dianggap positif signifikan.

4.3.6 Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Simultan

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	499.250	59	0.000	0.000	0.000
Error	275.287	56	4.916	0.000	0.000
Regression	223.963	3	74.654	15.187	0.000

Sebagaimana diilustrasikan pada Tabel 8, Nilai-P kurang dari 0,000, jauh lebih rendah daripada ambang batas 0,05. Karena tingkat signifikansi terlampaui, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap sampel yang diteliti.

4.3.7 R-Square (R^2)

Koefisien determinasi, yang disebut R^2 , dikaitkan dengan proporsi variasi variabel dependen yang dialokasikan kepada peramal linier dalam model. Ini merupakan hasil dari

model dan umumnya disebut sebagai R^2 . Statistik tunggal ini digunakan sebagai ukuran ringkasan kesesuaian model. Pemodelan persamaan struktural, yang sering disebut model internal, menentukan dan mengestimasi jalur kausal antara variabel laten dan menyimpulkan serta menguji hubungan yang didorong secara teoritis di antara variabel-variabel yang tidak teramat.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R-square	
	Impulse Buying
R-square	0.449
R-square adjusted	0.419
Durbin-Watson test	1.426

Tabel 9 menjelaskan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,419 untuk konstruk Pembelian Impuls, yang menunjukkan bahwa 41,9% varians dalam konstruk *impulse buying* dapat dijelaskan oleh prediktor *hedonic shopping values*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle*. Menurut klasifikasi yang diuraikan oleh Sarstedt et al., [31], nilai ini mengkarakterisasikan model dinyatakan berada pada kategori sedang.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Values* terhadap *Impulse Buying*

Analisis pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Hedonic Shopping Values terhadap Impulse Buying. Hasil analisis tersebut diperkuat dengan P-value sebesar 0,511 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil temuan ini sesuai dengan riset dari Darma dan Japarianto [32], yang mengidentifikasi *Hedonic Shopping Values* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pengunjung Ciputra World di kota Surabaya.

4.4.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis uji hipotesis kedua dalam penelitian ini, terkonfirmasi bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menemukan P-value sebesar 0,002, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal ini sejalan dengan temuan dari Denia et al. [18], menunjukkan hasil faktor *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Wahyuni dan Setyawati juga membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Shopee.

4.4.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga dalam riset ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying. Hasil pengujian penelitian menemukan P-value sebesar 0,046 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian relevan sebelumnya yang dilakukan oleh Rosmini dan Oktavia [33] yang menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Toko TikTok di Kota Batam.

4.4.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Values*, *Sales Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan temuan dari analisis pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel *Hedonic Shopping Values*, *Sales Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* yang terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disampaikan inti informasi secara ringkas tanpa menghilangkan makna yang penting.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan interpretasi hasil analisis statistik dalam studi ini menyimpulkan bahwa konstruk *Hedonic Shopping Values* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulse Buying* yang ditunjukkan oleh konsumen dari generasi *Digital Native* pada platform TikTok Shop di Kabupaten Kendal. Bukti empiris menunjukkan bahwa peningkatan *Hedonic Shopping Values* tidak berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif pada TikTok Shop. Sebaliknya, faktor *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* ditemukan mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap *Impulse Buying* pada segmen generasi *Digital Native* yang berusia 19-38 tahun di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menjelaskan peran relatif *Hedonic Shopping Values*, *Sales Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* dalam mengkatalisasi aksi *Impulse Buying* di TikTok Shop. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas pemodelan untuk mencakup semua generasi dengan menggabungkan penjualan platform lainnya yang sedang berkembang, termasuk Shopee Live agar dapat melakukan eksplorasi apakah karakteristik tertentu memengaruhi *Impulse Buying*.

Daftar Pustaka

- [1] G. P. Riyanto and W. K. Pertiwi, "Transaksi TikTok Shop 2024 Capai Rp 528 Triliun, Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua," *tekno.kompas.com*. Accessed: Jan. 17, 2025. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/transaksi-tiktok-shop-2024-capai-rp-528-triliun-indonesia-penyumbang-terbesar>
- [2] E. F. Santika, "Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?," *databoks.katadata.co.id*. Accessed: Jan. 17, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- [3] H. B. A. Hashmi, C. Shu, and S. W. Haider, "Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 48, no. 5, pp. 465–483, 2020, doi: 10.1108/IJRDM-09-2019-0312.
- [4] H. W. Lutviari, A. Widodo, A. Silvianita, and N. Rubiyanti, "Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper," *Int. J. Integr. Sci.*, vol. 3, no. 5, pp. 403–414, 2024, doi: 10.55927/ijis.v3i5.9346.
- [5] K. Koranti, S. Noviyana, S. Sriyanto, and N. I. Aryani, "The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 4, no. 2, pp. 345–355, 2024, doi: 10.35877/454ri.daengku2531.
- [6] M. A. Setiawan and A. Supriyanto, "Impulse Buying of Generation Z Muslims: a Study on Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Value," *J. Al-Iqtishad*, vol. 19, no. 1, p. 68, 2023, doi: 10.24014/jiq.v19i1.19875.
- [7] H. Humairoh, M. Annas, and M. H. M. Zein, "Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying," *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, p. 107, 2023, doi: 10.31000/jmb.v12i2.9423.
- [8] A. D. Anggita, H. Noviasari, S. W. Wildah, and P. A. Siregar, "Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru," *West Sci. Interdiscip. Stud.*, vol. 1, no. 10, pp. 965–977, 2023, doi: 10.58812/wsis.v1i10.287.
- [9] W. Zhang, "Analysis of Influencing Factors on Impulsive Buying of Teenagers Live Streaming: An Example from Taobao Live Streaming," *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 60, no. 1, pp. 109–116, 2024, doi: 10.54254/2754-1169/60/20231176.
- [10] G. Wijayanto, A. Pramadewi, J. Jushermi, A. A. Pratiwi, and M. Syafii, "The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 3, no. 2, pp. 425–432, 2023, doi: 10.55927/mudima.v3i2.2389.
- [11] W. S. Ringo, S. Salqaura, and H. C. Hasman, "The Influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying among Generation Z TikTok Shop Users in Medan City," *Int. J. Educ. Inf. Technol. Others*, vol. 6, no. 3, pp. 497–504, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10152196>
- [12] M. Liantifa and F. Siswadhi, "Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 183–191, 2019, doi: 10.31846/jae.v7i2.210.
- [13] L. U. Fauzi, H. Welsa, and Susanto, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening," *JBTI J. Bisnis Teor. dan Implementasi*, vol. 10, no. 2, pp. 150–160, 2019, [Online]. Available: <http://journal.umj.ac.id/index.php/bti>
- [14] C. Yu and M. Bastin, "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace," *J. Brand Manag.*, vol. 18, no. 2, pp. 105–114, 2010, doi: 10.1057/bm.2010.32.
- [15] E. Junikon and H. Ali, "The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review)," *Dinasti Int. J. Manag. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 297–305, 2022.
- [16] I. O. Boateng, "Effect of Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers' Retention in The Telecommunications Industry in Accra, Ghana," *Br. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–54, 2020.
- [17] S. Kempa, K. Vebrian, and H. Bendjeroua, "Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites," in *International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH)*, Surabaya: SHS Web of Conferences, 2020.

- [18] R. Denia, C. Yohana, and R. Rahmi, "Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek," *Digit. Bus. J.*, vol. 1, no. 2, p. 99, 2023, doi: 10.31000/digibis.v2i1.7857.
- [19] M. M. Sungkono and A. Maskur, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," *Oikos J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 2549–2284, 2023.
- [20] D. Aulia and M. Zaini, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 961–977, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3462.
- [21] C. V. Hursipuny and F. Oktafani, "The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Consumers Shopee_Id," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1041–1048, 2018.
- [22] F. Zayusman and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1, pp. 360–368, 2019.
- [23] P. A. Maulan, I. Permana, J. Wicaksono, E. Zusrony, and A. B. Santoso, "Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 448–452, 2024.
- [24] I. N. Nurtanio, R. Bursan, D. Wiryanaw, and I. Listiana, "Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)," *Tak. Iqtisadiyyah (Jurnal Pemikiran Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 1–28, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- [25] T. N. Ajizah and A. T. Nugroho, "The Role of Positive Emotion As A Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying at TikTok Shop (Case on TikTok Shop Customers)," *JPIM (Jurnal Penelit. Ilmu Manajemen)*, vol. 8, no. 2, pp. 283–296, 2023, doi: 10.30736/jpim.v8i2.1631.
- [26] I. Ghozali and H. Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed., vol. Semarang. Semarang, 2018.
- [27] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer Nature, 2021. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- [28] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Eighth Edi. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc, 2019.
- [29] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks," 2017, *Cs: Sage*.
- [30] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [31] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Springer, 2021, pp. 587–632. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- [32] L. A. Darma and E. Japarianto, "Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 80–89, 2014.
- [33] R. Rosmini and Y. Oktavia, "The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 5, no. 2, pp. 540–551, 2024, doi: 10.59141/jist.v5i2.922.