

Impulse buying on TikTok Shop: The Roles of Shopping lifestyle, Hedonic Motivation and Discounts

Berliana Dewi Septiani¹, Ida Uliyah^{2*}, Wahyu Anggit Prasetya³, Ariq Fikria Niagasi⁴

^{1,2,4} Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

³ Akuntansi/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

* ida.uliyah@unimma.ac.id

ABSTRACT

The development of TikTok Shop has created a shopping experience that integrates social interaction, entertainment, product trends, and various promotional activities within a single platform. These characteristics may encourage consumers to make spontaneous purchases without prior planning. This study aims to examine the roles of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts in influencing impulse buying among TikTok Shop users in Magelang Regency, Indonesia. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires from TikTok Shop users who had previously made unplanned purchases and were selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have positive and significant effects on impulse buying. This suggests that consumers who incorporate shopping into their lifestyle and derive pleasure and emotional experiences from shopping are more likely to engage in impulsive purchasing. In contrast, discounts do not significantly influence impulse buying, indicating that price reductions do not necessarily trigger spontaneous purchases among TikTok Shop users. These findings highlight that impulse buying in the TikTok Shop context is shaped not only by promotional stimuli but also by consumers' lifestyles and internal shopping motivations.

Keywords: *shopping lifestyle; hedonic shopping motivation; discount; impulse buying; TikTok Shop.*

Impulse buying di TikTok Shop: Peran Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation dan Diskon

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop telah menciptakan pengalaman berbelanja yang menggabungkan interaksi sosial, hiburan, tren, dan berbagai bentuk promosi dalam satu platform. Karakteristik tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon dalam memengaruhi *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Magelang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian tidak terencana dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup serta memperoleh kesenangan

dan pengalaman emosional dari aktivitas tersebut memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga potongan harga belum mampu secara langsung mendorong pembelian spontan pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku *impulse buying* dalam konteks TikTok Shop tidak hanya berkaitan dengan stimulus promosi, tetapi juga dengan gaya hidup dan motivasi internal konsumen.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*; *hedonic shopping motivation*; diskon; *impulse buying*; TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan transaksi. TikTok berkembang dari media berbagi video menjadi platform *social commerce* melalui TikTok Shop, yang menggabungkan konten, *live streaming*, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Kondisi tersebut memperbesar peluang konsumen terpapar produk secara berulang dan mengambil keputusan pembelian secara spontan. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang muncul secara tiba-tiba setelah konsumen menerima stimulus tertentu (Nagadeepa et al., 2022).

Impulse buying penting dikaji karena keputusan pembelian pada platform digital tidak hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola individu dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk aktivitas berbelanja. Konsumen dengan intensitas dan keterlibatan belanja yang tinggi cenderung lebih mudah tertarik pada produk baru, merek tertentu, dan pengalaman belanja yang ditawarkan platform. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Ahmad et al., 2022; Al Maidah & Sari, 2022; Febriani & Purwanto, 2019).

Selain gaya hidup berbelanja, dorongan emosional juga berperan dalam keputusan pembelian spontan. *Hedonic shopping motivation* menempatkan aktivitas belanja sebagai sumber kesenangan, hiburan, pengurangan kebosanan, dan pengalaman emosional (Atiqoh & Hidayati, 2024). Penelitian Nurtanio et al. (2022), Renaldi & Nurlinda (2023), serta Yuliati & Rismawati (2025) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak sepenuhnya konsisten. Purnamasari et al. (2021), misalnya, menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konteks yang ditelitinya.

Stimulus promosi berupa diskon juga sering digunakan untuk mendorong keputusan pembelian. Potongan harga dapat meningkatkan daya tarik penawaran dan menciptakan persepsi kesempatan memperoleh produk dengan harga lebih rendah. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif diskon terhadap *impulse buying* (Azwari & Lina, 2020; Liska & Utami, 2023; Sinaga et al., 2023). Sebaliknya, Effendi &

Sudaryanto (2022) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap diskon dapat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks platform.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana keyakinan, sikap, dan kecenderungan perilaku berhubungan dengan tindakan konsumen (Nurdiyanti et al., 2025). Dalam konteks TikTok Shop, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* merepresentasikan kecenderungan internal konsumen terhadap aktivitas berbelanja, sedangkan diskon merupakan stimulus eksternal yang dapat memengaruhi evaluasi atas suatu pembelian. Kerangka ini digunakan untuk menilai apakah ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Kabupaten Magelang dipilih sebagai konteks penelitian karena memiliki basis penduduk yang besar dan penggunaan platform digital yang semakin luas. Meskipun penelitian *impulse buying* pada marketplace telah berkembang, kajian yang secara bersamaan menguji *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Magelang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Magelang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, diskon, dan *impulse buying*. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pengguna yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada TikTok Shop.

Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan menghasilkan kebutuhan minimum 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam proses pengumpulan data diperoleh 129 respons; setelah 10 respons dikeluarkan, sebanyak 119 respons digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian terdiri atas 30 pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima poin. *Impulse buying* diukur dengan sembilan item yang mencerminkan spontanitas, dorongan membeli, kegembiraan, pengabaian konsekuensi, dan kecenderungan menghabiskan uang (Liska & Utami, 2023). *Shopping lifestyle* diukur dengan tujuh item yang mencakup respons terhadap iklan, ketertarikan pada model terbaru, merek terkenal, keragaman merek, dan keyakinan atas kualitas merek (Marlina & Lusia, 2023). *Hedonic*

shopping motivation diukur dengan tujuh item yang menggambarkan kesenangan, perbaikan suasana hati, pengurangan kebosanan, penggunaan waktu luang, dan kecenderungan mengikuti tren (Natalie et al., 2023). Diskon diukur dengan tujuh item yang mencakup daya tarik program potongan harga, besarnya potongan, periode diskon, variasi produk, dan pembelian produk yang memperoleh potongan harga (Liska & Utami, 2023).

Analisis data dilakukan dengan SPSS 27. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas menggunakan corrected item-total correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, serta regresi linear berganda. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dengan Y adalah *impulse buying*, X1 adalah *shopping lifestyle*, X2 adalah *hedonic shopping motivation*, dan X3 adalah diskon. Pengujian model dilakukan menggunakan adjusted R-square dan uji F, sedangkan pengaruh parsial diuji menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk penelitian. Ringkasan statistik deskriptif untuk 119 respons yang dianalisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
<i>Impulse buying</i>	119	9	45	33.52	7.969
<i>Shopping lifestyle</i>	119	7	35	27.82	4.801
<i>Hedonic shopping motivation</i>	119	7	35	26.36	5.709
<i>Discount</i>	119	14	35	29.23	4.600

Sumber: data primer diolah spss27

Nilai rata-rata seluruh konstruk relatif mendekati nilai maksimum skala agregat masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap perilaku *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan persepsi terhadap diskon pada TikTok Shop. Kualitas instrumen diuji sebelum analisis regresi. Seluruh item memiliki *corrected item-total correlation* di atas nilai r tabel 0,180. Nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,70. Ringkasan pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Var.	Rentang r	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
IB	0,665–0,785	0,935	Valid dan reliabel
SL	0,432–0,752	0,879	Valid dan reliabel
HSM	0,638–0,748	0,909	Valid dan reliabel
DIS	0,512–0,687	0,904	Valid dan reliabel

Sumber: data primer diolah spss27

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa model yang memasukkan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan *impulse buying*. Uji ANOVA menghasilkan $F = 53,047$ dengan $p < 0,001$. Nilai adjusted R-square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57,0% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 43,0% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian koefisien regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Var.	B	SE	Beta	t	p
Konst.	0,516	3,280	–	0,157	0,875
SL	0,524	0,151	0,316	3,463	0,001
HSM	0,712	0,129	0,510	5,542	0,000
DIS	-0,012	0,149	-0,007	-0,083	0,934

Sumber: data primer diolah spss27

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi penelitian dirumuskan sebagai berikut. $Impulse\ buying = 0,516 + 0,524 (Shopping\ lifestyle) + 0,712 (Hedonic\ shopping\ motivation) - 0,012 (Discount) + e$. *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien positif dan signifikan, sedangkan diskon memiliki koefisien negatif yang tidak signifikan. Berdasarkan standardized beta, *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien terbesar ($\beta = 0,510$), sehingga merupakan prediktor relatif paling kuat dalam model penelitian.

Pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon terhadap *impulse buying*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan pada TikTok Shop lebih tepat dipahami sebagai hasil kombinasi antara orientasi gaya hidup berbelanja, dorongan emosional, dan stimulus pemasaran. Nilai adjusted R-square sebesar 0,570 juga menunjukkan bahwa

model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup berarti terhadap variasi *impulse buying* dalam sampel penelitian. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan penggunaan TRA dalam penelitian ini, karena perilaku konsumen dapat berkaitan dengan evaluasi dan kecenderungan individual terhadap aktivitas belanja serta stimulus yang diterima saat berinteraksi dengan platform.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($B = 0,524$; $t = 3,463$; $p = 0,001$). Artinya, semakin kuat gaya hidup berbelanja responden, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian spontan di TikTok Shop. Konsumen yang terbiasa memperhatikan iklan, produk terbaru, merek terkenal, dan variasi merek memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja, sehingga peluang munculnya pembelian yang tidak direncanakan juga meningkat. Temuan ini mendukung [Ahmad et al. \(2022\)](#), [Al Maidah & Sari \(2022\)](#), serta [Febriani & Purwanto \(2019\)](#) yang menemukan hubungan positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Dengan demikian, *shopping lifestyle* bukan hanya menggambarkan frekuensi belanja, tetapi juga kecenderungan konsumen untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari pola hidupnya.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($B = 0,712$; $t = 5,542$; $p < 0,001$). Nilai *standardized beta* sebesar 0,510 merupakan yang terbesar di antara variabel independen, sehingga motivasi hedonis menjadi prediktor relatif paling dominan dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan, perbaikan suasana hati, pengurangan kebosanan, dan pengalaman emosional ketika berbelanja berperan kuat dalam mendorong pembelian spontan. Temuan ini mendukung [Nurtanio et al. \(2022\)](#), [Renaldi & Nurlinda \(2023\)](#), serta [Yuliati & Rismawati \(2025\)](#), yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis mendorong konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan yang telah direncanakan. Namun, hasil ini berbeda dengan [Purnamasari et al. \(2021\)](#), sehingga memperkuat indikasi bahwa pengaruh motivasi hedonis dapat berbeda menurut konteks konsumen dan platform yang digunakan.

Pengaruh diskon terhadap *impulse buying*

Diskon memiliki koefisien negatif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* ($B = -0,012$; $t = -0,083$; $p = 0,934$). Temuan ini menunjukkan bahwa setelah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* dikendalikan dalam model, variasi persepsi terhadap diskon tidak memberikan tambahan penjelasan yang signifikan terhadap *impulse buying* pada responden penelitian. Hasil ini sejalan dengan Bambang et al. (2023), yang juga menemukan bahwa diskon tidak selalu meningkatkan pembelian impulsif, tetapi berbeda dari Azwari dan Lina (2020), Liska dan Utami (2023), serta Sinaga et al. (2023) yang melaporkan pengaruh positif diskon terhadap *impulse buying*. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa potongan harga tidak otomatis menjadi pemicu utama pembelian spontan. Dalam sampel penelitian ini, faktor psikologis dan gaya hidup memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan stimulus harga.

Secara praktis, hasil penelitian mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop yang hanya menekankan diskon belum tentu cukup untuk meningkatkan *impulse buying*. Pengelola toko dan pemasar perlu memperhatikan pengalaman belanja yang menyenangkan, kemampuan konten dalam memunculkan ketertarikan, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup pengguna. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya membedakan faktor internal konsumen dengan stimulus promosi ketika merancang strategi social commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan diskon secara simultan mampu menjelaskan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Magelang. Secara parsial, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor relatif terkuat dalam model. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa kecenderungan gaya hidup dan motivasi emosional konsumen lebih relevan dalam menjelaskan pembelian spontan dibandingkan stimulus potongan harga pada sampel penelitian. Implikasi praktisnya, strategi pemasaran pada *social commerce* perlu mengembangkan pengalaman belanja dan konten yang mampu meningkatkan keterlibatan serta kesenangan pengguna, tidak hanya mengandalkan diskon. Penelitian ini terbatas pada data kuesioner daring dan penilaian mandiri responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi *impulse buying* serta menggunakan pendekatan pengumpulan data yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi produk skin care terhadap *impulse buying* melalui media TikTok Shop. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), 784–793.
- Al Maidah, E., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh price discount, fashion involvement dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 19(2), 165.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh price discount dan kualitas produk pada *impulse buying* di situs belanja online Shopee. Jurnal Technobiz, 3(2), 37–41.
- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap *impulse buying* dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (Studi pada Muara Mall Kota Ternate). Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(1).
- Effendi, N. M. P., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Diponegoro Journal of Management, 11(2), 1.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh *shopping lifestyle* dan fashion involvement terhadap *impulse buying* pada konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Liska, M., & Utami, F. (2023). The influence of *shopping lifestyle* and discount prices on impulsive buying through TikTok Shop media on Generation Z and Millennials in Jakarta. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 6215–6223.
- Marlina, V., & Lusua, A. (2023). Pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, influencer dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di TikTok Shop. Sanskara Manajemen dan Bisnis, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Natalie, W., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2023). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* pada marketplace Shopee. Jumanage, 3.
- Nagadeepa, C., Deepthi, S., & Sudha, N. (2022). *Impulse buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. Shanlax Publications.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The influence of *shopping lifestyle* and *hedonic shopping motivation* on *impulse buying* in Bukalapak e-commerce. Tafkirul Iqtishodiyah Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah, 2(2), 1–28.
- Purnamasari, L., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Shopee.co.id. 4(2), 6.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan sales promotion terhadap *impulse buying* melalui positive emotion. Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship, 2(1).

- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap *impulse buying*. Jurnal KAFEBIS, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Yuliati, E., & Rismawati, R. (2025). Analisis *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pembelian bunga anggrek secara online di Shopee. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(1), 579–585.