

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk *Skintific* di *TikTok Shop* (Studi pada Mahasiswi Kota Malang)

Moudita Nafianti Reska *)

M. Ridwan Basalamah **)

Andi Normaladewi *)**

Email : ditaireska20@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts on impulse buying of Skintific skincare products at the TikTok Shop. The research method used is a quantitative research method. Sampling was carried out on female students in Malang City, using the Maholtra formula so that the sample obtained in this study was 80 respondents who were taken using a purposive sampling technique with criteria determined by the researcher. To obtain data, this research used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument testing, normality testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using the SPSS 25 application. The results of this study show that shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts have a positive and significant effect simultaneously. on impulse buying Skintific skincare products on the TikTok Shop. Furthermore, partially, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts have a positive and significant effect on impulse buying of Skintific skincare products on the TikTok Shop.

Keywords: *Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Discount, Impulse Buying.*

Pendahuluan

Kesadaran para wanita akan kesehatan kulit telah mendorong permintaan produk *skincare*. Industri *skincare* selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Salah satu industri *skincare* yang terus tumbuh dan berkembang yaitu Skintific. Skintific berusaha agar menciptakan suatu produk yang unggul dalam persaingan pasar untuk bisnisnya salah satunya dengan membuat toko online di *E-commerce* TikTok Shop (Rahmawati et al., 2023). Banyak pengguna TikTok Shop merasa tertarik dengan produk-produk *skincare* yang ditampilkan saat mereka mengunjungi toko sehingga dapat memengaruhi *impulse buying* (Mulyono, 2012). *Impulse buying* terjadi karena konsumen terpukau secara emosional sehingga cenderung untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang spontan tanpa dipikir panjang dapat dilihat pada gaya hidup berbelanja seseorang atau disebut dengan *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* / Gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk terutama *skincare* bagi mayoritas perempuan. *Shopping lifestyle* seseorang dapat dipengaruhi karena adanya dorongan untuk melakukan suatu aktivitas berbelanja, seperti perasaan yang senang, puas, ataupun bangga terhadap produk yang di beli. Dorongan tersebut dikenal dengan *hedonic shopping motivation*.

Hedonic shopping motivation dihasilkan oleh keadaan emosi positif (perasaan gembira) saat berbelanja, yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat barang yang disukainya. Semakin banyak pelanggan yang memiliki dorongan hedonic untuk membeli sesuatu, semakin banyak impuls mereka untuk membeli sesuatu (Rahma & Septrizola, 2019). Hal tersebut dapat disebabkan oleh *discount*. *Discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli yang berbeda dari harga jual awal suatu produk untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut. *Discount* sering menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa karena dapat mengelola anggaran mereka dan memungkinkan mereka membeli barang-barang yang diinginkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Skintific di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi Kota Malang)”, perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse Buying

Menurut Siregar, (2022) *impulse buying* adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau berdasarkan ide atau rencana sebelumnya.

Shopping Lifestyle

Menurut Japarianto & Sugiharto (2011:33), *shopping lifestyle* adalah cara kita mengekspresikan gaya hidup kita melalui aktivitas berbelanja, yang mencerminkan perbedaan status sosial.

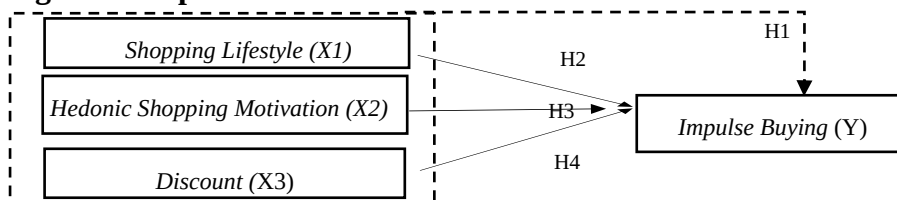
Hedonic Shopping Motivation

Menurut Wahyuni & Rachmawati, (2018) *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan berbelanja dikarenakan alasan seperti tanggapan emosional, kesenangan diri, keinginan, dan pertimbangan estetika.

Discount

Menurut Gumilang & Nurcahya, (2016) salah satu strategi penjualan adalah menjual barang dengan harga *discount*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1. *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Discount* berpengaruh secara bersamaan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- H2. *Shopping Lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- H3. *Hedonic Shopping Motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- H4. *Discount* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer menggunakan kuisioner sebagai salah satu alat pengumpulan data, di mana data yang diambil dengan menetapkan ciri khusus.

Populasi

Penelitian ini memiliki populasi yaitu mahasiswi kota Malang yang menggunakan atau pernah membeli produk *skincare* Skintific.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan menggunakan rumus Malhotra, yaitu 5 kali 16 jumlah indikator, untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui yang dicari. maka di dapatkan sebanyak 80 responden. Adapun karakteristik yang dimiliki yaitu:

1. Mahasiswi aktif Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
2. Menggunakan atau pernah membeli *skincare* Skintific minimal 1 kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Jumlah Data	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	80	0,767	0,2199	Valid
	Y.2	80	0,765	0,2199	Valid
	Y.3	80	0,726	0,2199	Valid
	Y.4	80	0,703	0,2199	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	80	0,754	0,2199	Valid
	X1.2	80	0,798	0,2199	Valid
	X1.3	80	0,697	0,2199	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	X2.1	80	0,777	0,2199	Valid
	X2.2	80	0,703	0,2199	Valid
	X2.3	80	0,746	0,2199	Valid
	X2.4	80	0,711	0,2199	Valid
	X2.5	80	0,686	0,2199	Valid
	X2.6	80	0,664	0,2199	Valid
<i>Discount</i> (X3)	X3.1	80	0,855	0,2199	Valid
	X3.2	80	0,781	0,2199	Valid
	X3.3	80	0,830	0,2199	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian menghasilkan korelasi yang valid dalam tabelnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,724	>0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,608	>0,60	
<i>Hedonic shopping Motivation</i> (X2)	0,807	>0,60	
<i>Discount</i> (X3)	0,757	>0,60	

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan dapat dipergunakan pada riset, dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	80
Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.078 ^c

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,078, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.652	1.534	Bebas Multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.441	2.269	Bebas Multikolinearitas
<i>Discount</i>	0.495	2.019	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Tidak ada multikolinearitas pada setiap variabel bebas, karena masing-masing dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai toleransi *variance inflation* (VIF) di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	-.154	.878	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.571	.570	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Discount</i>	-.154	.878	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ada pada semua variabel karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.421	1.292		1.100	.275
	X1	.278	.104	.222	2.676	.009
	X2	.279	.073	.383	3.803	.000
	X3	.389	.110	.335	3.527	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat diperoleh berdasarkan tabel di atas

$$Y = 1.421 + 0.278X_1 + 0.279X_2 + 0.389X_3 + e$$

Persamaan di atas mengandung interpretasi:

- Nilai konstanta (α) sebesar 1.421 artinya *impulse buying* (Y) akan bernilai positif jika variabel gaya berbelanja (X1), motivasi hedonic untuk berbelanja (X2), dan *discount* (X3) bernilai konstan.
- Nilai koefisien regresi (B1) adalah 0,278, yang menunjukkan bahwa impuls pembelian (Y) akan meningkat jika *shopping lifestyle* (X1) meningkat dan sebaliknya jika variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dan *discount* (X3) dianggap tetap (konstan), dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi (B2) adalah 0,279, yang menunjukkan bahwa *impulse buying* (Y) akan meningkat jika *hedonic shopping motivation* (X2) meningkat dan variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *discount* (X3) tetap (konstan), dan sebaliknya akan terjadi.
- Nilai koefisien regresi (B3) sebesar 0.389 menunjukkan bahwa jika *discount* (X3) mengalami peningkatan, maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) dianggap tetap (konstan), begitu juga sebaliknya

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.189	3	270.063	49.178	.000 ^b
	Residual	417.361	76	5.492		
	Total	1227.550	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant) X3 X1 X2						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai signifikan sebesar 0,000 sama dengan 0,05 telah diidentifikasi dari tabel hasil uji nilai F. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis (H1) dari penelitian, impuls pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel gaya berbelanja (X1), motivasi hedonic untuk berbelanja (X2), dan diskon (X3).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.421	1.292		1.100
	X1	.278	.104	.222	2.676
	X2	.279	.073	.383	3.803
	X3	.389	.110	.335	3.527

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (X1) *hedonic shopping motivation* (X2), *discount* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara masing-masing ke *impulse buying* (Y).

Koefisien determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.647	2.34341
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari data yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* mencapai 64,7%. Hal ini menandakan bahwa variabel dependen, yaitu *impulse buying*, dapat dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *discount* (X3), sementara 35,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk *skincare* Skintific di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *discount* dengan bersamaan ke *impulse buying* produk *skincare* Skintific. Ketika seseorang meluangkan waktunya untuk berbelanja di TikTok Shop maka akan terjadi ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Semakin besar ketertarikan konsumen dalam proses berbelanja, semakin mereka melakukan *impulse buying*. Terjadinya *impulse buying* juga dipicu oleh *hedonic shopping motivation*. Di mana ketika melakukan aktivitas berbelanja produk *skincare* Skintific seseorang akan merasakan kepuasan dan kesenangan tersendiri terhadap produk yang di beli. Selain hal tersebut, kemunculan berbagai penawaran menarik seperti diskon bisa memicu keinginan hedonistik untuk berbelanja, mendorong individu untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *skincare* Skintific di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Artinya apabila *shopping lifestyle* seseorang meningkat maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan, demikian pula sebaliknya. Banyak orang-orang mengisi waktu luang dengan melakukan aktivitas berbelanja, seperti melihat-lihat produk yang ada di *e-commerce* terkhususnya TikTok Shop yang menawarkan beragam produk *skincare* Skintific dengan cukup lengkap muncul rasa tertarik untuk melakukan *impulse buying*, yang menyebabkan konsumen lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya. Temuannya searah akan studi oleh Wardah & Harti (2021), yang menyatakan bahwa

shopping lifestyle mempunyai pengaruh secara positif signifikan ke pembelian impulsif Avoskin di Shopee.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk *skincare* Skintific di TikTok Shop

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Artinya apabila *hedonic shopping motivation* seseorang meningkat maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan, demikian pula sebaliknya. Banyak orang-orang mengisi waktu luang dengan melakukan aktivitas berbelanja, seperti melihat-lihat produk pada *E-commerce* terkhususnya TikTok Shop yang menawarkan beragam produk *skincare* Skintific dengan cukup lengkap, sehingga muncul rasa tertarik untuk melakukan *impulse buying* karena pembelian didasarkan pada kepuasan emosional yang menyenangkan dan menarik, bukan hanya pada fungsi atau kebutuhan. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Yully Styowati & Dwiridotjahjono (2023), menunjukkan bahwasannya *hedonic shopping motivation* berdampak signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Sociolla di Surabaya.

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk *skincare* Skintific di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya apabila *discount* meningkat maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan, demikian pula sebaliknya. *Discount* yang ditawarkan produk *skincare* Skintific di TikTok Shop memiliki waktu terbatas atau dalam jumlah terbatas yang dapat menciptakan rasa urgensi, sehingga merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2022), yang menunjukkan bahwa diskon pada aplikasi TikTok Shop meningkatkan pembelian impulsif produk *skincare* MS GLOW.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebiasaan berbelanja, dorongan *hedonic* untuk berbelanja, dan potongan harga memengaruhi keinginan untuk membeli produk perawatan wajah Skintific di TikTok Shop. Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini mencapai kesimpulan berikut:

- Shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berdampak secara simultan terhadap keinginan untuk membeli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian , antara lain:

- Penelitian dengan menggunakan variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* diketahui dapat berkontribusi hanya sebesar 64,7% terhadap *impulse buying*, sedangkan 35,3% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Kota Malang yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Skintific.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas seperti variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan *electronic word of mouth*
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi sehingga hasil yang didapat bisa lebih optimal.
- 3) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan indikator tambahan selain yang telah digunakan dalam penelitian ini, serta dapat menambahkan item pernyataan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

Referensi

- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. ketut. (2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Japarianto, & Sugiharto. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 34. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
- Sari, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Kepercayaan Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Skincare* Ms Glow di Aplikasi Tiktok Shop [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta]. (Issue 8.5.2017).
- Siregar, L. A. (2022). *Linni Anggriara Siregar - Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive....* UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Wahyuni, & Rachmawati. (2018). *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). MANDAR: *Management Development and Applied Research Journal* Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Yully Styowati, C., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya* Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Moudita Nafianti Reska *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma