

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

¹Novita Kumala Sari ✉, ²Ilham Safar, ³Cindy Gimbo

^{1,2}Universitas Fajar, Program Studi Manajemen

³Mahasiswa Program Studi Manajemen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur TikTok *Shop* di Kota Makassar. Populasi yang digunakan ialah penduduk Kota Makassar yang pernah berbelanja di TikTok *Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji parsial (t), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,445 >$ nilai t-tabel 1,984.

Kata Kunci: *Motivasi belanja hedonis, Pembelian impulsive, Marketing*

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence of hedonistic shopping motivation on impulse purchases on the TikTok Shop feature in Makassar City. The population used is residents of Makassar City who have shopped at TikTok Shop. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with the purposive sampling method, with a sample of 100 respondents. The data collection technique is by distributing questionnaires through google forms that have been tested for validity and reliability. The analytical tools in this study are classical assumption test, simple linear regression, partial test (t), and determination coefficient test (R^2) using SPSS Version 26 software. The results of this study show that the hedonistic spending motivation variable partially has a positive and significant effect on impulse purchases, this is evidenced by the significant level of $0.000 < 0.05$ and the t-count value of $5.445 >$ the t-table value of 1.984.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Marketing*

Copyright (c) 2024 ¹Novita Kumala Sari

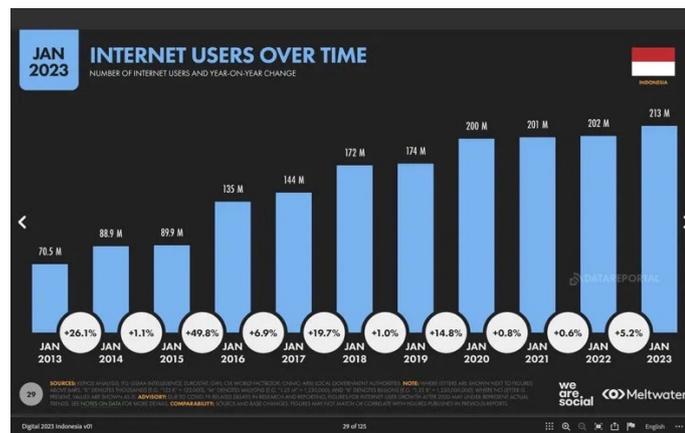
✉ Corresponding author : supernovyta@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi yang sedang berlangsung, setiap individu di seluruh dunia dapat terhubung tanpa terbatas oleh batasan geografis termasuk di Indonesia. Teknologi informasi dimanfaatkan mulai dari badan pemerintahan, perusahaan

swasta serta institusi lainnya. Rangkaian teknologi informasi ini pun telah sampai pada sesi baru di lingkungan masyarakat. Seperti di dunia bisnis, sekarang para *entrepreneur* menggunakan teknologi informasi guna kemajuan bisnisnya. Lahirnya era komunikasi dua arah dimulai dengan adanya teknologi informasi seperti kolaborasi telepon, radio, televisi, dan komputer menjadi satu yang dinamakan internet (Yana Siregar et al., 2020).

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

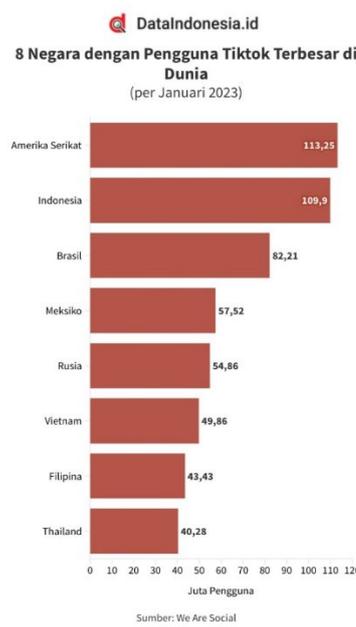


Gambar 1. Data Pengguna Internet

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

Saat ini kita tidak melihat ada orang yang tidak menggunakan media sosial mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Peranan media sosial mengalami pergeseran yang begitu cepat. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi dan hiburan, tetapi kini berpeluang dalam kegiatan bisnis yang berpusat pada pemasaran suatu produk secara *online*. Kotler dan Keller (2016:642), mendeskripsikan "Media sosial menjadi sarana atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi seperti teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya". Teknologi ini hadir dalam bentuk perangkat keras seperti laptop, telepon dan sebagainya. Serta perangkat lunak seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan TikTok.

TikTok merupakan sebuah *platform* jejaring sosial yang memperbolehkan penggunanya untuk berbagi video dengan sesama pengguna. Lebih lanjut, Sud et al (2020), dalam jurnal yang berjudul “*Fan Engagement In 15 Second Athletes Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok*” mendeskripsikan bahwa video pendek bisa dibuat dengan perpustakaan musik bawaan dengan beraneka macam template, filter, dan efek visual. Dalam jurnal Alicia et al (2022), bahwasannya TikTok secara bertahap berkembang menjadi aplikasi media sosial yang lebih menguntungkan, yang mana pengguna bisa mendapat uang dari pembelian dalam aplikasi, komentar atas video mereka dan hadiah berbayar. Berdasarkan banyak ahli media sosial, TikTok hendak menjadi “Media Baru yang besar”. Sejak 2018, aplikasi TikTok telah menjadi sarana promosi yang memberikan informasi yang tidak membutuhkan biaya besar, tidak memerlukan banyak energi dan bisa dilakukan di waktu yang singkat (Yani et al., 2022).



Gambar 1. Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id 2023

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

Tabel 1. Penghasilan Tertinggi Tiktok Shop 2022

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

Sumber: Starngage, 2023

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

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

Bersamaan dengan naiknya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuat perubahan perilaku konsumen utamanya pola berbelanja. Konsumen lebih cenderung memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung ke toko konvensional (Afif etal., 2020). Berdasarkan Moth dalam Rahma etal (2019), "Perkembangan perilaku konsumen secara *online* bisa menambah kecenderungan untuk pembelian yang tidak direncanakan secara *online*". Hal ini membuat konsumen membeli produk yang diinginkan tidak peduli dan tanpa berpikir panjang sebelum membeli. Serta akan membuat konsumen dengan sangat gampang untuk berbelanja produk melalui aplikasi TikTok. Hanya dengan memiliki paket data/wifi dan berdiam diri dirumah sudah bisa membuka aplikasi TikTok *Shop* serta sudah bisa

melihat beraneka macam produk pada aplikasi tersebut. Yang pada awalnya hanya ingin melihat-lihat saja tetapi pada akhirnya tertarik dengan suatu produk hal ini membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pembelian impulsif.

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

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian produk hanya untuk kesenangan (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai kegiatan positif yang memuaskan hasrat konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja terlepas dari apakah konsumen berbelanja atau tidak karena konsumen tidak bertujuan mencari manfaat suatu produk tetapi untuk kesenangan saat sedang berbelanja yang menjadi tujuan konsumen. Hal ini yang menjadi alasan seseorang mempunyai sifat hedonis yaitu karena banyak kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi sebelumnya, kemudian setelah terpenuhi, maka muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal atau hubungan sebab-akibat Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme dan berguna dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk Kota Makassar yang berjumlah 1.436.626 juta jiwa (sulsel.bps.go.id, 2023). Namun jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian pada fitur TikTok *Shop* di Kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini ialah dengan memakai kuesioner. Adapun instrumen penelitian yang digunakan peneliti yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan software olah data *SPSS Versi 26 For Windows* yang secara langsung menguji pengaruh langsung dan tidak langsung untuk itu beberapa aspek dijelaskan sebelum melihat temuan secara konkrit dalam riset ini:

1. Uji Validitas dan Reliabel

Uji validitas dan reliabel digunakan untuk melihat kemampuan setiap instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data yang selanjutnya digunakan menjadi hasil temuan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS Versi 26 (2023)*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa segala instrument yang digunakan dalam penelitian ini secara menyeluruh mampu menjelaskan peranan setiap indikator dan variabel dalam riset ini, terlihat nilai AVE yang tercantum dalam tabel adalah diatas 0,6 yang berarti secara keseluruhan semua reliabel dan valid.

2. Uji Hipotesis

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

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

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

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS Versi 26 (2023)*

Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$ dan t-tabel sebesar 1,9844 serta nilai t-hitung sebesar 5,445 yang dimana nilai t-hitung $5,445 > \text{nilai t-tabel } 1,9844$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur *TikTok Shop* di Kota Makassar. Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut: Dari hasil statistik dalam uji regresi linear sederhana dan uji t dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikan sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung $5,445 > \text{nilai t tabel } 1,984$.

Sehingga, dapat diketahui persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 9,594 + 0,591X$, data ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada fitur TikTok Shop di Kota Makassar, artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2021) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang mana, Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis meliputi berusaha untuk memenuhi kepuasan dirinya, fantasi, kesenangan, sosial serta emosional akan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park et al (2012) menyebutkan bahwa pembelian impulsif sering terjadi disebabkan adanya motivasi hedonis.

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

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

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

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

Dari hasil penelitian ini menunjukkan indikator yang paling rendah adalah relaksasi belanja, hal ini menunjukkan perlu mengembangkan strategi pemasaran *online* di TikTok Shop agar konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh relaksasi belanja. Agar ketika konsumen berbelanja di TikTok Shop, mood mereka meningkat dan stress menurun, serta keinginan konsumen untuk memanjakan diri terpenuhi. Maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop secara tidak terencana akan semakin meningkat. Tidak hanya hal itu saja, mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop secara tidak direncanakan. Sejalan dengan teori Kim (2006), konsumen perempuan cenderung memiliki *hedonic motivation* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

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

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

SIMPULAN

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

Referensi :

- Adi, I. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya)*.
- Alicia, F., Shakira, F., Harahap, S., & Lestari, D. (2022). *Peran Tiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id)*.
- Alimuddin, A. (2021). *Penggunaan Internet Dan Peluang Berwirausaha Di Indonesia. Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis, 26(2), 112.*
<https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.50913>
- Afif, M., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.*
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Amanah, D. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair Kota Medan View project.* <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anita, R. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-commerce Berrybenka.com.* Jakarta
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). *Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis, 2(1), 55-65.*
<https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop.* Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Arij, F. N. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.CO.ID Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Berliana, M., Siregar, N., & Gustian, H. D. (2018). *The Model of Job Satisfaction and Employee Performance.* International Review of Management and Marketing.
- Clara Sari, A. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial.*
<https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'i, (2016). *Dasar-Dasar Manajemen* (Medan: Perdana Publishing).
- Chris Brogan, (2010), *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Busines Online* (Willey Publisher)
- CNN Indonesia. (2018). *Konsumen Lebih Suka Belanja Online.* Trans Media

- DataIndonesia.id.(2023). *Pengguna Internet di Indonesia. We Are Indonesia. Jakarta*
- DataIndonesia.id.(2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia Pada Awal 2023. We Are Indonesia. Jakarta*
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited. hlm.18.
- Dyah Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945.
- Fadhli, K., & Pratiwi Dwi, N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang* (vol. 2, issue 2).
- Fajar.Co.Id. (2023). *Belanja Online Masyarakat SulSel*. Makassar
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Glints. (2023). *Marketing Collateral*. Batam
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handy, M., & Wijaya, D. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tiktok)*. 3(2), 170-192.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).
- Hootsuite. (2023). *How To Set Up a TikTok Shop to Sell Your Product*.
- Husna, M. dan P. H. Lubis. (2019). *Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(1): 230-244.
- Lestari, I. P. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ..., 3(7), 1-17.
- Nugraha, P., j. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Anggota IKAPI. Jawa Tengah
- Jurusan, D., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Riau, S., & Hr, J. (2016). *Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik Suardi*. In *Jurnal Risalah* (Vol. 27, Issue 2).
- Kim, H.S. 2006. *Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers*. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 13 No. 1, pp. 57-59.

- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). *Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare*. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*
- Latar, D., Keluarga, B., & Youth, Yahmini. (2019). *Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau*. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655-1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Lowe, S. (2020). *How Covid-19 Will Change Our Shopping Behaviour*. Bbc.Com. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-ourshopping-habits>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Manullang, Sardjana Orba. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Massie, A. (2020). *Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)*. Padjadjaran University - Faculty Of Communication Studies.
- Ma'sum, T. (2020). *Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan (VOL.10, ISSUE 2)*.
- Muhammad Kristiawan, Dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Muslim, B., Dayana, L., Tinggi, S., & Alam, T. P. (2016). *Sistem Informasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pagar Alam Berbasis Web*. In *Jurnal Ilmiah Betrik* (Vol. 07, Issue 01).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novia, O. :, Politeknik, H., & Bandung, N. (2016). *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*. In *Jurnal Bisnis dan Investasi* (Vol. 2, Issue 3).
- Ningrum, N. P. W. (2021). *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan browsing sebagai variabel mediasi (Studi pengguna Shopee mahasiswa kota Malang di masa pandemi)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking: Being emotional or rational?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Pasaribu, L.O., & Dewi, C.K., (2015). *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online zalora*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19 (2), 159-169

- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012). *Apparel product attributes, web browsing, and impulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 11, pp. 1583–1589.
- Prasetya, D., Cannis, A., & Bandung, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure (Studi pada Konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta)*. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.04>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4). Retrieved from
- Rahmawati, A., Fachrudiy Asj'ari, S., Psi, M. M., Samsiyah, S., Program, M. M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City Of Tomorrow Di Surabaya*.
- Sari, Nia Yusnia, and Sri Hermawati. (2020). "The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25 (1): 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi* (vol. 16, issue 2).
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sudaryono (pengarang); Sigit, FL. (editor). (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi / oleh Dr. Sudaryono ; editor, FL. Sigit*. Yogyakarta ;; © 2016; Yogyakarta :: Penerbit Andi;; Andi Offset.
- Sugianto Putri, C. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono* .
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. *Jurnal Komunikasi*.9 (2), hal 176–185.
- Starngage. (2023). *Brand Penghasilan Tertinggi TikTok Shop Indonesia*. *TikTok Marketing*
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Surveoy : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Tang, D. (2019). *The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example*. Francis Academic Press , 1557-1560.
- Taofik, A. (2021). *6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. Bagikan Berita*. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>
- TikTok.Com (2023). *Make Your Day*.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Fandy. Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce) (Vol. 2)*.
- Wang, Hualin. (2015). *Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying*. *Management Science amd Research*. Vol. 4, Issue. 2, pp. 19-25
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Development Of Information Technology On Increasing Business Online*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Yanthi, D., & Japariato, D. E. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 2). www.ama.org
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>

