



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
IKIP PGRI Bojonegoro

## PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DI BOJONEGORO

Winda Tri Cahyaningtyasi<sup>1\*</sup>, Taufiq Hidayat<sup>2</sup>, Nur Rohman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI Bojonegoro. Email: [windatricahyaningtyas@gmail.com](mailto:windatricahyaningtyas@gmail.com)

### Abstract

*This study examines how hedonic shopping motivation and sales promotion influence impulse buying behavior among Generation Z TikTok Shop users in Bojonegoro. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to respondents selected by purposive sampling technique. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R Square). The results showed that hedonic shopping motivation had a positive and significant effect on impulse buying with a t-value of 4.816 > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. Sales promotion also had a positive and significant effect on impulse buying with a t-value of 2.979 > 1.984 and a significance value of 0.004 < 0.05. Simultaneously, both variables significantly affected impulse buying with an F-value of 62.304 > 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R Square value of 0.562 indicates that 56.2% of impulse buying behavior can be explained by hedonic shopping motivation and sales promotion, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** Hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying

### Abstrak

Penelitian ini menelaah bagaimana hedonic shopping motivation dan sales promotion memengaruhi perilaku impulse buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t-hitung 4,816 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel sales promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t-hitung 2,979 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai F-hitung 62,304 > F-tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2% perilaku impulse buying dapat dijelaskan oleh hedonic shopping motivation dan sales promotion, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying

### PENDAHULUAN

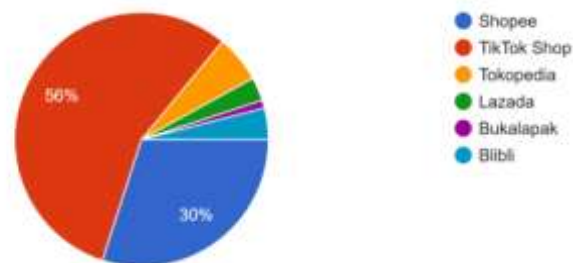
Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Masyarakat kini lebih memilih belanja online karena dinilai praktis, cepat, dan mudah diakses melalui *smartphone*. Salah satu *platform* yang berkembang

pesat di Indonesia adalah *TikTok Shop*, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal dekat dengan media sosial dan tren digital. Generasi Z tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional, rasa penasaran, serta pengaruh konten yang menarik (Arisandi & Pradana, 2018).

Perkembangan teknologi juga mendorong perusahaan menghadirkan layanan belanja *online* yang memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan di tengah keterbatasan waktu (Simanungkalit, 2024). Pemasaran *online* melalui media sosial, video, dan *live streaming* menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen digital (Kotler et al., 2020). Salah satu fitur yang berkembang pesat adalah *live shopping* pada *TikTok Shop* yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual secara *real time*.

Indonesia menjadi negara dengan pengguna *TikTok* terbesar di dunia pada tahun 2025 dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta orang. Kelompok usia 18-28 tahun menjadi pengguna paling dominan sehingga menunjukkan tingginya keterikatan Generasi Z terhadap *TikTok* (Dataloka, 2025). Kehadiran fitur *live shopping* semakin mendorong perubahan perilaku konsumsi karena konsumen dapat memperoleh berbagai promosi menarik seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir. Kondisi ini memicu munculnya perilaku *impulse buying* atau pembelian spontan tanpa perencanaan.

Fenomena *impulse buying* juga terjadi pada Generasi Z di Bojonegoro. Perkembangan infrastruktur digital, meningkatnya penggunaan *internet*, serta tingginya penggunaan media sosial membuat *TikTok Shop* menjadi salah satu *platform* belanja populer di kalangan pelajar dan mahasiswa (BPS Bojonegoro, 2025).



Gambar 1. Diagram Pengguna Platform E-commerce di Bojonegoro

Hasil prasurvei peneliti dari 100 responden menunjukkan bahwa 56% Generasi Z di Bojonegoro menggunakan *TikTok Shop*. Banyak konsumen tertarik membeli produk karena promosi terbatas, tren viral, maupun pengaruh *live streaming* yang menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan atau *fear of missing out (FOMO)*.

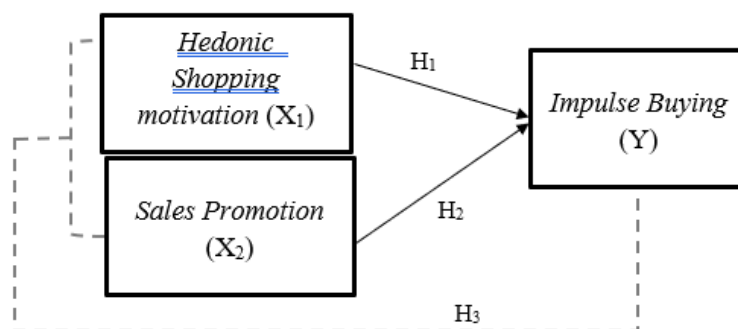
Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa *hedonic shopping motivation*, yaitu motivasi berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Generasi Z cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan dan *self-reward* (Yuslania & Sari, 2024). Sementara itu, faktor eksternal berupa *sales promotion* seperti diskon, *voucher*, *cashback*, dan promo waktu terbatas juga mendorong konsumen melakukan pembelian spontan (Iftitah et al., 2023). Penelitian Apriani

dan Meitriana (2025) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* penting untuk dilakukan karena perilaku pembelian impulsif yang tidak terkontrol dapat memengaruhi pola konsumsi dan pengelolaan keuangan generasi muda. Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial sehingga lebih rentan terhadap pengaruh promosi penjualan serta dorongan emosional ketika berbelanja online. Jika perilaku *impulse buying* terus meningkat tanpa adanya pemahaman yang baik, maka dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selain itu, penelitian ini penting dilakukan karena masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *platform TikTok Shop*, khususnya di wilayah *non-metropolitan* seperti Bojonegoro. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada marketplace lain seperti *Shopee* dan dilakukan di kota-kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan gambaran empiris mengenai pola konsumsi Generasi Z di Bojonegoro. Menurut Verplanken dan Sato (2011) dalam penelitian yang dipublikasikan pada *Journal of Consumer Policy*, *impulse buying* merupakan hasil dari kombinasi antara kebiasaan belanja yang telah terbentuk dan rangsangan eksternal, seperti promosi diskon, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta tampilan visual yang menarik pada *platform e-commerce*. Mereka menekankan bahwa perilaku ini terjadi ketika konsumen mengalami reaksi spontan yang didorong oleh faktor emosional dan kognitif tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap merek, kualitas, serta fitur-fitur produk lainnya, maka minat mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat (Mujahidin, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *Platform TikTok Shop* di Bojonegoro.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Hedonic Shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>2</sub> : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>3</sub> : *Hedonic Shopping motivation*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk mengukur variabel secara objektif serta menguji pengaruh antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro dengan fokus pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop*. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial dan *e-commerce* di kalangan GenZ, khususnya penggunaan *TikTok Shop* yang semakin berkembang sebagai *platform* belanja digital yang menawarkan berbagai promosi menarik dan pengalaman belanja interaktif. Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan November 2025 sampai Juni 2026 yang meliputi tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu GenZ yang pernah melakukan pembelian pada *TikTok Shop*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diperoleh berdasarkan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1-5. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *impulse buying*. Variabel *hedonic shopping motivation* diukur melalui indikator petualangan belanja, kepuasan, ide belanja, dan relaksasi. Variabel *sales promotion* diukur melalui indikator diskon, *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, dan *flash sale*. Sementara itu, variabel *impulse buying* diukur melalui indikator pembelian spontan, pembelian tanpa pertimbangan, dorongan membeli secara tiba-tiba, dan pengaruh emosional saat berbelanja.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan rumus Aiken. Jika nilai indeks Aiken kurang dari 0,4, validasinya dianggap rendah. Nilai indeks Aiken antara 0,4 hingga 0,8 menunjukkan validitas sedang, sedangkan nilai yang lebih dari 0,8 menunjukkan validitas tinggi., serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai > 0,60 (Sugiyono, 2023). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$  yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Keabsahan model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dengan ketentuan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel

dependen, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bojonegoro. Karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.1 Data Responden Generasi Z Bojonegoro

Kriteria	Kategori	Frekuensi (N)	Presentase
Usia	18-20 Tahun	15	15%
	21-23 Tahun	51	51%
	24-28 Tahun	34	34%
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-Laki	35	35%
Domisili	Kec. Bojonegoro	74	74%
	Kec. Lainnya dalam bojonegoro	26	26%
Kelompok	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
	Pekerja	66	66%

Sumber: data diolah (2026)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASI PENELITIAN

#### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying* pada responden penelitian.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Motivation	100	39	75	5894	58.94	7.809
Sales Promotion	100	21	70	5688	56.88	9.716
Impulse Buying	100	17	45	3281	32.81	7.258
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai rata-rata sebesar 58,94 dengan skor minimum 39 dan maksimum 75, serta standar deviasi 7,809. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi belanja hedonis responden tergolong cukup tinggi dengan data yang relatif homogen. Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai rata-rata sebesar 56,88 dengan skor minimum 21 dan maksimum 70, serta standar deviasi 9,716, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dirasakan responden tergolong cukup baik dengan variasi jawaban yang lebih beragam. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memiliki nilai rata-rata sebesar 32,81 dengan skor minimum 17 dan maksimum 45, serta standar deviasi 7,258, yang menunjukkan bahwa

perilaku pembelian impulsif responden berada pada tingkat sedang. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *Hedonic Shopping Motivation* dan persepsi *Sales Promotion* yang cukup tinggi serta diikuti kecenderungan melakukan *Impulse Buying* pada tingkat sedang.

### Uji validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas *aiken's V*

Butir	Penilai			s1	s2	s3	$\Sigma s$	n(c-1)	V	Ket
	I	II	III							
Butir 1-38	135	144	166	96	105	127	328	468	0,7008547	Sedang

Sumber: Hasil olah data excel (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan statistik *Aiken's V* sebagai alat bantu analisis, diperoleh nilai *Aiken's V* sebesar 0,700. Nilai *Aiken's V* tersebut berada pada kategori Sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dikembangkan telah memenuhi kriteria validitas isi yang baik. Dengan demikian, instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji realibilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	38

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini dikarenakan koefisien nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,941 atau lebih dari 0,600 sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian selanjutnya.

## Uji normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97505306
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data di olah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data *residual* berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi.

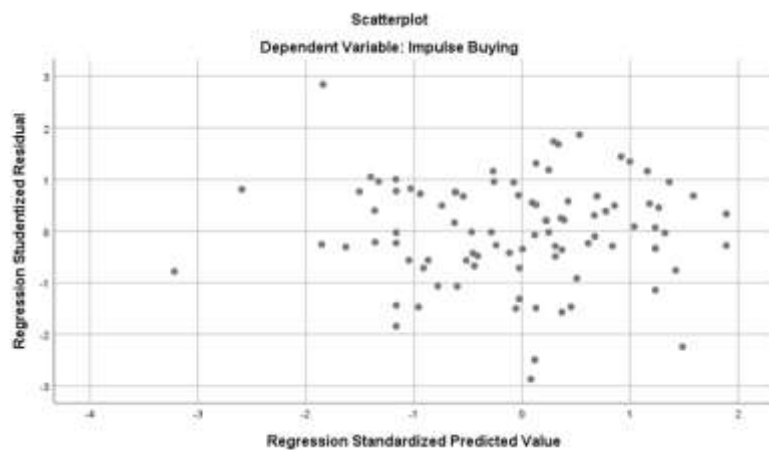
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-8.557	3.749		-2.283	.025		
	Hedonic Shopping Motivation	.457	.095	.493	4.816	.000	.431	2.320
	Sales Promotion	.252	.085	.305	2.979	.004	.431	2.320

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel Coefficients pada hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation memiliki nilai Tolerance sebesar 0,431 dan nilai VIF sebesar 2,320. Sementara itu, variabel Sales Promotion juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,431 dan nilai VIF sebesar 2,320. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga variabel Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion layak digunakan dalam model penelitian dan tidak saling berkorelasi secara tinggi.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit.

Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

### Analisis linier berganda.

Tabel 8. Uji Analisis Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-8.557	3.749		-2.283	.025
	Hedonic Shopping Motivation	.457	.095	.493	4.816	.000
	Sales Promotion	.252	.085	.305	2.979	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif, yaitu sebesar 0,457 untuk *Hedonic Shopping Motivation* dan 0,252 untuk *Sales Promotion*. Artinya, semakin tinggi motivasi belanja hedonis dan semakin menarik promosi penjualan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulse Buying*. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan *Sales Promotion* sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## Uji T

Tabel 9. Uji T Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-8.557	3.749		-2.283	.025
	Hedonic Shopping Motivation	.457	.095	.493	4.816	.000
	Sales Promotion	.252	.085	.305	2.979	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji t pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,816 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, variabel *Sales Promotion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,979 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis dan semakin menarik promosi penjualan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

## Uji F

Tabel 10. Uji F simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3147.796	2	1573.898	62.304	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2450.364	97	25.261		
	Total	5598.160	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Hedonic Shopping motivation

Berdasarkan hasil uji **ANOVA** pada tabel 10, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $62,304 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ).

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.553	5.026

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Hedonic Shopping motivation

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 11, **Model Summary**, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,553 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 55,3%. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen berada dalam kategori kuat.

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi z pengguna *TikTok Shop* di bojonegoro, mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi z pengguna *TikTok Shop* di bojonegoro, dan mengetahui pengaruh *hedonic Shopping motivation* dan *sales promotion* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi z pengguna *TikTok Shop* di Bojonegoro.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Bojonegoro

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Bojonegoro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif di *TikTok Shop*. Hedonic shopping motivation dalam penelitian ini menggambarkan dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman menarik, serta kepuasan emosional saat menggunakan *platform* belanja digital.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriani dan Meitriana (2025) serta Iftitah et al. (2023) yang menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Bojonegoro**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Bojonegoro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang diberikan *TikTok Shop*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. *Sales promotion* dalam penelitian ini meliputi diskon, *flash sale*, *cashback*, *voucher* belanja, dan gratis ongkir yang ditampilkan secara menarik melalui *TikTok Shop*.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa promosi penjualan mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respon berupa perilaku pembelian impulsif. Berbagai promosi yang ditawarkan *TikTok Shop* menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan pada konsumen, terutama Generasi Z yang aktif mengikuti tren digital dan sensitif terhadap penawaran menarik di media sosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) serta Iftitah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* secara Simultan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Bojonegoro**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Bojonegoro. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional dalam berbelanja, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan intens.

Kombinasi antara pengalaman belanja yang menyenangkan dan strategi promosi yang menarik mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *TikTok Shop* berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang interaktif melalui fitur hiburan dan promosi digital yang menarik perhatian pengguna. Kondisi ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana *sales promotion* berperan sebagai *stimulus*, *hedonic shopping motivation* sebagai *organism*, dan *impulse buying* sebagai *response*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriani dan Meitriana (2025) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian dari Azzahra et al. (2024) serta Simanungkalit (2024) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* dan faktor emosional secara bersama-sama memiliki kontribusi besar terhadap perilaku konsumtif generasi muda di era digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa perilaku impulse buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bojonegoro lebih dominan dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan faktor rasional. Generasi Z cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan, pelepas stres, dan bentuk kepuasan diri, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Penelitian ini juga menemukan bahwa fitur-fitur interaktif pada TikTok Shop, seperti live streaming, konten video pendek, tren viral, dan promosi berbatas waktu, mampu menciptakan dorongan psikologis yang kuat pada konsumen. Kondisi tersebut membuat Generasi Z lebih mudah tertarik untuk membeli produk secara impulsif karena adanya rasa penasaran, ketertarikan emosional, serta keinginan untuk tidak tertinggal tren yang sedang populer.

Selain itu, ditemukan bahwa strategi promosi digital yang dikombinasikan dengan hiburan visual memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pola belanja generasi muda di era digital tidak lagi hanya berorientasi pada kebutuhan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif.

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya berfungsi sebagai platform e-commerce, tetapi juga sebagai media hiburan digital yang mampu membentuk perilaku konsumtif pengguna. Dengan demikian, perkembangan media sosial dan teknologi digital memiliki peran besar dalam membentuk perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z.

## DAFTAR RUJUKAN

- Apriani, N. K. A., & Meitriana, M. A. (2025). Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap *brand awareness* pada objek wisata di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
- Azzahra, N., Rahmawati, I., & Saputra, D. (2024). Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 88–97.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. (2025). *Statistik penggunaan internet dan media sosial Kabupaten Bojonegoro 2025*. BPS Kabupaten Bojonegoro.
- Dataloka.id. (2025, Januari). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Iftitah, N., Putri, A. R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–221.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada lampu Philip LED. *Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 126–143. <https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/istiqro/article/view/569/387>
- Pramesti, D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 133–142.
- Simanungkalit, C. (2024). *Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee* (Skripsi). Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* masyarakat Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *EMASHA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah*, 1(1), 9–26.