

## Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek

**Putri Chindy Narawati**

Program Studi Manajemen Retail Fakultas Manajemen & Humaniora, Universitas Pradita

**Adryan Rachman**

Program Studi Manajemen Retail Fakultas Manajemen & Humaniora, Universitas Pradita

Alamat: Jl. Gading Serpong Boulevard No. 1 Tower 1, Curug Sangereng Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten

Korespondensi penulis: [putri.chindy@student.pradita.ac.id](mailto:putri.chindy@student.pradita.ac.id)

**Abstract.** *This research was conducted because the researcher saw an interest in purchasing on the TikTok Shop platform. This study has a purpose to understand the influence of influencers and hedonic shopping motivation on Impulse Purchases and the influence of Impulse Buying, Influencers and Hedonic Shopping Motivation on Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Jabodetabek. This study uses purposive sampling and probability sampling techniques by taking 170 samples of TikTok Shop user respondents in JABODETABEK. Data collection using the G-form tool with a statement questionnaire with 4 levels of linear scale. This study uses PLS-SEM techniques in hypothesis testing and data validity. The conclusion obtained from this study is that hedonic shopping motivation in TikTok Shop users and Influencers used by TikTok Shop can influence user purchases, but TikTok Shop must re-improve strategies to increase impulse purchases in its users.*

**Keywords:** *Hedonic shopping, Impulse buying, Influencer, Motivation purchase decision, TikTok Shop*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat adanya ketertarikan pembelian pada platform TikTok Shop. Penelitian ini mempunyai tujuan guna memahami pengaruh Influencer dan motivasi belanja hedonis terhadap Pembelian Impulsif dan pengaruh Pembelian Impulsif, Influencer dan motivasi belanja hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data purposive sampling dan probability sampling dengan mengambil 170 sampel responden pengguna TikTok Shop di JABODETABEK. Pengumpulan data menggunakan sarana G-form dengan kuesioner pernyataan dengan 4 tingkat skala linear. Penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM dalam pengujian hipotesis dan validitas datanya. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis pada pengguna TikTok Shop dan Influencer yang digunakan oleh TikTok Shop sudah dapat memengaruhi pembelian para pengguna, namun TikTok Shop harus meningkatkan kembali strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif pada pengunanya.

**Kata kunci:** Influencer, Keputusan pembelian, Motivasi belanja hedonis, Pembelian impulsif, TikTok Shop.

## **LATAR BELAKANG**

Sejak pandemi tahun 2019, perdagangan online semakin berkembang pesat di dunia. Banyak platform-platform online yang memfasilitasi penjual untuk menyebarluaskan produknya melalui media sosial. Pemanfaatan internet untuk kegiatan transaksi bisnis atau yang dikenal sebagai *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah Penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui penggunaan sistem elektronik yang ada di internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* adalah kombinasi dari teknologi, bisnis, dan aplikasi yang membantu perusahaan berhubungan dengan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik dan menjual barang atau jasa secara elektronik. Hal ini mendorong munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah Toko TikTok. TikTok menjadi media sosial yang sangat populer terutama di Indonesia, dengan usia rata-rata pengguna antara 16 hingga 24 tahun (Harahap et al., 2022).

Pada April 2022, ada 99,1 juta pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia. Platform sosial bukan hanya alat komunikasi atau informasi tetapi juga menjadi media penjualan dan pembelian oleh konsumen maupun produsen. TikTok Shop tidak hanya mudah digunakan oleh pengguna, tetapi juga dapat digunakan oleh pemasar untuk tujuan seperti streaming dan menghubungkan produk ke video (Sarpiana et al., 2023). Konsumen tertarik membeli produk berdasarkan beberapa faktor. Salah satunya adalah influencer, seorang influencer dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan suatu produk kepada jutaan bahkan ribuan pengikutnya melalui media sosial atau E-Commerce seperti TikTok Shop (Surbakti et al., 2022). Pembelian impulsif seringkali disebabkan oleh tekanan dari dukungan selebriti dan didorong oleh motif hedonis dalam diri individu. Dalam e-commerce, insentif seperti promosi online dan dukungan selebriti dapat menyebabkan pembelian tidak terencana (Maulina et al., 2022). Motivasi hedonis akan terbentuk terutama terlihat dalam pengalaman belanja online pelanggan (Masuroh et al., 2022). Kegiatan berbelanja atau keputusan pembelian barang tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya tentang sikap atau dorongan dalam berbelanja yang bersifat hedonis dari konsumen atau lebih sering dikenal dengan hedonic shopping motivation (Fadhilah et al., 2023).

Setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan untuk berbelanja yang dipengaruhi karena aktivitas tersebut merupakan alasan yang membuat seseorang merasa puas dan bahagia (Barokah et al., 2021). Perilaku pelanggan mengarah pada perubahan perilaku. Perilaku belanja masyarakat yang terencana menjadi tidak terencana. Dalam situasi ini, faktor emosional berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, konsumen dirangsang untuk bertindak berdasarkan daya tarik tertentu dan

terjadilah pembelian impulsif. Beberapa orang menganggap berbelanja sebagai cara untuk menghilangkan stres, namun membelanjakan uang dapat berdampak besar pada perasaan Anda. Dengan kata lain, uang adalah sumber kekuasaan (Anggraeni, 2016).

Adanya pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak sengaja, sehingga memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan dan tanpa otomatis mempertimbangkan risiko dari keputusan yang diambil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi pembelian impulsif, perusahaan dapat meluncurkan produk baru yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen, membuat mereka ingin membeli dan menggunakan, sehingga konsumen membandingkan produk lama yang dibelinya dengan produk baru yang dilihatnya (*Nafira & Supriyanto, 2022*). Di era modern saat ini, belanja impulsif atau dikenal dengan pembelian tidak terencana di e-commerce menjadi perilaku konsumen yang menarik bagi para pebisnis online saat ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai preferensi pada sebuah produk dari sekian ragam pilihan. Keputusan pembelian ialah tahap pada mekanisme penetapan keputusan pembeli dimana pelanggan bersungguh-sungguh melaksanakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses keputusan pembelian berawal dari konsumen yang mengenali permasalahannya, kemudian menemui wawasan perihal produk atau merek yang ingin diketahui, dan melakukan evaluasi produk atau merek agar mengetahui produk atau merek yang dicari merupakan alternatif terbaik supaya dapat memecahkan masalah konsumen. Dari proses tersebut, pilihan konsumen akan mengarah pada keputusan pembelian.

### ***Hedonic Shopping Motives***

Motivasi merujuk pada mekanisme yang menyebabkan orang bertindak seperti yang seseorang perbuat. Hal ini ada saat konsumen dirangsang oleh sebuah keperluan dan mereka juga ingin memenuhinya (Solomon, 2015). Menurut Tjantoko & Japariato (2015) Motivasi pembelian pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk kepuasan berbelanja. Motivasi yang di dorong oleh emosi yang mencari kesenangan merupakan salah satu motivasi yang disebut motivasi hedonis. Beberapa konsumen membeli untuk memuaskan kebutuhan hedonis, Saad & Metawie (2015) mengatakan Motivasi hedonis berasal dari keinginan membeli masyarakat

yang mudah terpengaruh oleh mode-mode terbaru dan membeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya menjadi gaya hidup.

### ***Impulse Buying***

Menurut Mohan et al (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif atau pembelian secara tidak terencana tanpa mempertimbangkan atau mempertimbangkan konsekuensinya. Menurut Siregar et al. (2023) pembelian impulsif terjadi ketika seseorang sedang melihat suatu produk lalu muncul keinginan untuk membeli produk tersebut dan harus membelinya pada saat itu juga. Menurut Rook & Fisher (1995) Pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang tidak terencana yang dicirikan dengan pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cepat karena dorongan emosional, tanpa mempertimbangkan akibatnya. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika pelanggan membeli barang atau merek yang tidak direncanakan saat memasuki toko, membaca katalog, menonton acara TV, atau belanja online, dan sebagainya. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulse buying* memiliki faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor kognitif dan emosional.

### ***Marketing Mix (Bauran Promosi)***

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu ide yang sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran karena pengaruh besarnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap sebagai suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Untuk memilih strategi pemasaran yang efektif, harus menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran.

### ***Influencer***

*Influencer* adalah salah satu poin terpenting dalam konteks jejaring sosial. *Influencer* operasional adalah *influencer* yang mempengaruhi perilaku *online* ketika seseorang menciptakan cara yang berbeda untuk meningkatkan popularitas mereka di Internet melalui penggunaan teknologi meliputi video, *blog*, dan situs jejaring sosial lainnya (Messiaen, 2017). Konsep menggambarkan produk atau merek yang dibuat. dengan menjual dan menjual. Ini menyebar ke masyarakat umum melalui Internet. Rahmawan et al (2017) *influencer* memposting pesan di jejaring sosial individu berdasarkan jumlah pengikut yang menyukai, berbagi, *me-retweet*, berkomentar, mengklik tautan iklan atau URL. *Influencer*

menjaga hubungan baik dengan pengikut mereka dan mendapatkan reputasi yang baik untuk produk yang dipromosikan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif . Dalam penelitian ini, peneliti memakai jenis studi survei melalui penggunaan tes dan kuesioner. Digunakan selaku sarana penghimpun data guna analisis data statistik guna memperoleh informasi perihal jumlah responden yang menjadi wakil populasi survei khusus dan guna menilai hipotesis yang disertakan yang penting(Sugiyino, 2019). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok *Shop* di Jabodetabek. Umumnya, ukuran sampel lebih dari 100 dianggap lebih baik. Namun, ukuran sampel di bawah 100 juga dapat diterima, tergantung pada konteks penelitian. Jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian ini adalah 17 indikator dari total keseluruhan variabel. Maka untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus  $n = \text{jumlah indikator} \times 10$

### **Keterangan:**

$n$  = Jumlah sampel

Maka jumlah sampel akan dijabarkan sebagai berikut:

$n = \text{jumlah indikator} \times 10$

$n = 17 \times 10$

$n = 170$

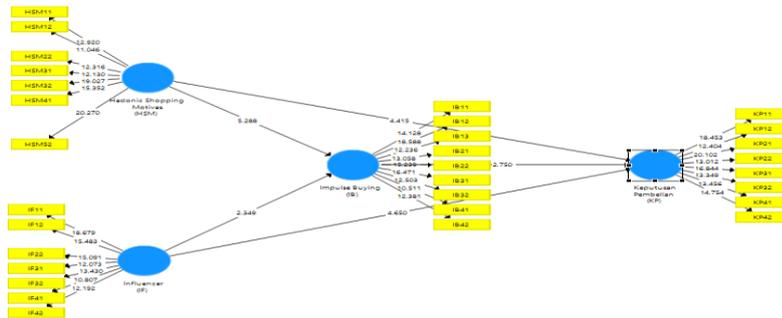
Dari hasil perhitungan rumus ini maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pengujian Hipotesis***

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* SmartPLS 3.0 dengan 1 satu pengujian yaitu hanya pengujian secara *direct effect*. Persyaratan dasar untuk uji *direct effect* diperlukan T-value > 1,96 dengan signifikansi 5% atau P-value < kurang dari 0.05 untuk menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Jika T-hitung dan P-values yang dihitung tidak memenuhi persyaratan maka variabel eksogen tidak mempengaruhi variabel endogen. Pengujian *direct effect* dilakukan untuk melihat pengaruh secara langsung dari variabel *hedonic shopping motives*, *impulse buying* dan influencer terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengujian *direct effect* dilakukan juga untuk melihat pengaruh secara langsung dari variabel *hedonic shopping motives* dan influencer

terhadap *impulse buying*. Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan pada data, sehingga diperoleh skema gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Tabel 1. Hasil Uji *Bootstrapping Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
(HSM)->(IB)	0.633	0.615	0.118	5.365	0.000
(HSM) ->(KP)	0.418	0.418	0.093	4.512	0.000
(IB)->(KP)	0.197	0.196	0.074	2.654	0.008
(IF)->(IB)	0.284	0.303	0.118	2.401	0.017
(IF)->(KP)	0.362	0.363	0.076	4.762	0.000

Berdasarkan hasil uji diatas menjelaskan terdapat beberapa variabel yang sudah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut adalah Variabel yang pertama *hedonic shopping motives* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $4.512 > 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Pada variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $4.762 > 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Pada variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2.654 > 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.008 < 0.05$ . Pada tabel diatas juga menjelaskan terdapat beberapa variabel yang sudah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel-variabel tersebut adalah Variabel yang pertama *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $5.365 > 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Pada variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2.401 > 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.017 < 0.05$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
3	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
4	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
5	Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembeliann	Diterima

### **Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* pada pengguna TikTok Shop dapat menciptakan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif pada indikator rasa keingintahuan seseorang untuk mencari produk yang menarik dan baru memperoleh skor tertinggi dalam konteks pencarian produk baru berdasarkan rekomendasi konten kreatif TikTok Shop. Produk baru dan produk menarik yang direkomendasikan menciptakan rasa penasaran seseorang sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya di TikTok Shop. Pada indikator seseorang berbelanja karena mencari diskon dan berburu barang murah dalam konteks memilih barang murah menjadi motivasi konsumen belanja di TikTok Shop. Diskon dan memilih barang murah menjadi pemicu utama konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa berpikir terlebih dahulu. Pada indikator seseorang belanja karena ingin menemukan produk yang sempurna untuk orang lain dalam konteks pembelian produk di TikTok Shop menjadi lebih berarti karena mencari produk yang sempurna untuk orang lain. Ketika seseorang melakukan pembelian untuk orang lain mereka cenderung dipengaruhi perasaan senang sehingga pembelian impulsif di TikTok Shop. *Hedonic shopping motives* memengaruhi *impulse buying* seseorang karena adanya produk baru, produk yang menarik, diskon dan barang murah dan belanja untuk diri sendiri maupun orang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian (Edelia & Angraini, 2022; Nurtanio et al., 2022) dan (Pratama et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *hedonic shopping shopping* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan ini hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *hedonic shopping motives* dapat meningkatkan *impulse buying* para pengguna TikTok Shop. Styowato dan Dwiridotjahjino, 2023) Motif belanja hedonis adalah keinginan akan kepuasan diri dan kesenangan yang dapat diwujudkan melalui kemudahan berbelanja *online*. Ketika konsumen berbelanja dengan emosi yang kuat, hal itu mengarah pada kecenderungan hedonistik yang lebih besar, membuat mereka melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan hedonistiknya.

### **Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* pada pengguna Tiktok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif pada indikator rasa keingintahuan seseorang untuk mencari produk yang menarik dan baru memperoleh skor tertinggi dalam konteks pencarian produk baru berdasarkan rekomendasi konten kreatif Tiktok Shop. Rekomendasi dari konten kreatif atau influencer terhadap produk baru yang unik menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop. Pada indikator seseorang berbelanja karena mencari diskon dan berburu barang murah dalam konteks memilih barang murah menjadi motivasi konsumen belanja di Tiktok Shop. Produk yang sedang diskon dan produk dengan harga murah di Tiktok Shop sesuai dengan ekspektasi konsumen menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Pada indikator seseorang belanja karena ingin menemukan produk yang sempurna untuk orang lain dalam konteks pembelian produk di Tiktok Shop menjadi lebih berarti karena mencari produk yang sempurna untuk orang lain. Video *unboxing* di Tiktok Shop membantu konsumen menemukan produk yang sempurna untuk orang lain berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. *Hedonic shopping motives* memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena adanya produk baru dan menarik, diskon dan barang murah dan belanja untuk diri sendiri maupun orang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian (Fadhilah et al., 2023; Prayanto et al., 2023) dan (Lestari & Tiarawati, 2020).

Bagi sebagian orang, berbelanja itu menyenangkan, Anda bisa memilih dan mendapatkan barang yang Anda butuhkan dan yang diinginkan konsumen. Menurut (Syafri & Besra, 2019) motivasi pembelian hedonis ditandai dengan kegembiraan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan dalam sesuatu. Jadi konsumen hanya mementingkan kesenangan berbelanja, bukan kepuasan kebutuhannya, sehingga pembeli mengambil keputusan pembelian atas produk yang diinginkannya.

### ***Pengaruh Influencer terhadap Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *influencer* pada pengguna Tiktok Shop berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif pada indikator *visibility* memperoleh skor tertinggi dalam konteks produk dengan *endorse* dari *influencer* menjadi minat konsumen dalam berbelanja di Tiktok Shop. *Endorse* yang dilakukan para *influencer* membuat konsumen melakukan pembelian yang tanpa direncanakan oleh konsumen

sebelumnya. Pada indikator *attraction* dalam konteks daya tarik produk di TikTok *Shop* meningkat ketika adanya *influencer* yang memiliki gaya dan preferensi sesuai konsumen. *Influencer* yang di endorse oleh TikTok *Shop* berhasil menciptakan pembelian impulsif pada konsumen sehingga mereka melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu karena *influencer* tersebut memiliki gaya dan preferensi yang sesuai dengan konsumen. Pada indikator *power* dalam konteks dimana para *influencer* yang di endorse oleh TikTok *Shop* menghasilkan dampak positif pada daya tarik produk. *Influencer* yang memberikan dampak positif pada produk membuat konsumen menjadi merasa takut kehilangan produk tersebut sehingga mereka membeli tanpa pertimbangan yang matang. Seorang *influencer* dapat memengaruhi *impulse buying* seseorang karena *influencer* dapat menciptakan minat dan daya tarik seseorang untuk membeli sesuatu secara impulsif. Hasil ini didukung oleh penelitian (Sari et al., 2023; Surbakti et al., 2022) dan (Putri & Fikriyah, 2023) yang menyatakan bahwa adanya *influencer* dapat memengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan data hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seorang *Influencer* yang digunakan oleh TikTok *Shop* mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Menurut (Messiaen, 2017) berdasarkan studi dari Krikpatrick bahwa sekitar 40% responden membeli suatu produk secara *online* setelah melihat produk itu digunakan oleh seorang *influencer*.

### **Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *influencer* pada pengguna TikTok *Shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok *Shop*. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif pada indikator *visibility* memperoleh skor tertinggi dalam konteks produk dengan *endrose* dari *influencer* yang menjadi minat konsumen dalam berbelanja di TikTok *Shop*. *Influencer* favorit yang aktif menggunakan produk yang mereka *endorse* berhasil menciptakan minat konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk di TikTok *Shop*. Pada indikator *attraction* dalam konteks daya tarik di TikTok *Shop* produk meningkat ketika adanya *influencer* yang memiliki gaya dan preferensi sesuai konsumen. *Influencer* yang memiliki gaya dan preferensi sesuai konsumen yang mengikuti *trend* dan produk yang inovatif memicu seseorang untuk mencoba hal baru dengan membeli produk tersebut. Pada indikator *power* dalam konteks dimana para *influencer* yang di endorse oleh TikTok *Shop* menghasilkan dampak positif pada daya tarik produk. Produk dengan daya tarik yang di endorse oleh *influencer* di TikTok *Shop* memiliki hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut lagi dengan melakukan pembelian. Seorang *influencer* dapat

memengaruhi *impulse buying* seseorang karena *influencer* dapat menciptakan minat dan daya tarik seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian (Nisa, 2019; Shadrina & Sulistyanto, 2022) dan (Mahardini, Singal, et al., 2023) yang menyatakan adanya *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan (Messiaen, 2017) dalam jurnalnya *Social influencer* adalah orang yang dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian orang lain yang terhubung karena otoritas, pengetahuan atau status mereka, dan yang pendapatnya dihargai oleh banyak pengguna media sosial. Mereka menggunakan pengaruh sosial pada orang lain, yaitu proses di mana orang lain memengaruhi pikiran, pendapat, perilaku, atau tindakan seseorang. Dengan secara konsisten membuat konten dan membangun hubungan dengan pengikutnya, *influencer* dipandang sebagai orang yang mudah didekati dan dapat diterima serta dapat memperoleh kepercayaan dari pengikutnya.

### **Pengaruh Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif pada indikator pembelian secara spontan memperoleh skor tertinggi dalam konteks pembelian produk di TikTok Shop tanpa perencanaan produk. Pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dipicu oleh keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli tersebut. Pada indikator membeli sesuatu dengan terburu-buru dalam konteks rasa takut kehilangan produk di TikTok Shop membuat konsumen membeli dengan cepat. *Trend* dan produk inovatif di TikTok Shop membuat konsumen takut kehilangan produk tersebut sehingga konsumen ingin mencoba hal baru tersebut dengan membeli produk tersebut di TikTok Shop dengan cepat. Pada indikator sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu dalam konteks pembelian tanpa berpikir dahulu saat menjelajahi TikTok Shop. Video *unboxing* di TikTok Shop membuat konsumen ingin mencobanya sendiri saat sedang menjelajahi TikTok Shop sehingga membuat konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan secara spontan, pembelian yang dilakukan secara terburu-buru dan tanpa berpikir terlebih dahulu membuat seseorang menjadi impulsif dalam melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laraswati &

Aziz (2021), R. P. N. Maulana & Supriyono (2022) dan Rini & Anasrulloh (2022) yang menyatakan bahwa *impules buying* memengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari seluruh pembahasan data dan hasil uji hipotesis maka terdapat beberapa poin yang dapat diambil penelietian ini:

1. Variabel *hedonic shopping motives* dan *influencer* meberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *impulse buying* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel *influencer*.
4. Variabel *hedonic shopping motives* dan *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.
5. Variabel yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap variabel *impulse buying* adalah variabel *hedonic shopping motives*

Berdasarkan hasil kseimpulan yang telah dituliskan maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Pada indikator HSM51 yang membahas mengenai mencari produk yang pas untuk orang yang Mereka sayangi di TikTok *Shop* memberikan kepuasan tersendiri mendapatkan skor terendah dengan skor 553. Maka dari itu penulis menyarankan TikTok *Shop* dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat konsumen merasa puas ketika mereka memberikan kepada orang yang mereka sayangi.
2. Pada indikator IB22 yang membahas konsumen yakin produk di TikTok *Shop* tidak akan mengecewakan karena sesuai dengan apa yang mereka cari mendapatkan skor terendah dengan skor 567. Maka dari itu penulis menyarankan agar TikTok *Shop* dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang konsumen cari supaya tidak mengecewakan konsumen.
3. Pada indikator IF12 yang membahas konsumen merasa yakin dengan produk setelah melihat *influencer* membagikan pengalaman positif di TikTok *Shop* mendapatkan skor terendah dengan skor 572. Maka dari itu penulis menyarankan agar *influencer* yang di *endorse* oleh TikTok *Shop* dapat meyakinkan konsumen dengan pengalaman positif yang dibagikan oleh *inflencer* tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , 5(7).
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 7(2), 156–167. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (12th ed.). PT Indeks.
- Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). *The Spirit of Society Journal*, 3(2).
- Laraswati, V., & Aziz, fauzan. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying The Effect Of Sales Promotion And Online Impulse Buying On Purchase Decision In Shopee On Student In Bandung. *E-Proceeding of Management* , 8(6).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono. (2022). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *JURNAL PRODUKTIVITAS Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*. [www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp](http://www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp)
- Maulina, Y. B., Derriawan, & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online,Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 64–72.
- Masuroh, I. A., Djaelani, A. K., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(1), 86–98.

- Messiaen, J. (2017). Influencer marketing how the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: the moderating role of purchase involvement. *Unpublished Master's Thesis*. Universiteit Gent, Nehterlands.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 07(02).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360>
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- Prayanto, I. K., Suartina I Wayan, & Premayani, N. W. W. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pasar Seni. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 642.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Hafiar, H. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Sari, I. A., Prabawati, M., & Arry, E. N. (2023). The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(1). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>

- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 333–346.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Solomon, R. M. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc.
- Styowato, Y. C., & Dwiridotjahjino, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Tjantoko, L. E., & Japariato, ; Edwin. (2015). Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–7.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1\_suppl), S71–S83.