

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. *Social E-Commerce* TikTok Shop

- a. Nama Perusahaan : TikTok Shop Indonesia
- b. Nama Pendiri : Zhang Yiming
- c. Alamat : ByteDance Ltd, Gandaria Office Tower 22 lantai Unit C, Jl. Sultan Iskandar Muda No. 10, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Kode POS 12240, Indonesia
- d. No. Telepon : -
- e. Website : https://www.tiktok.com/@tiktokshop_indonesia?lang=en
- f. Sejarah Berdirinya : TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada september 2016 oleh perusahaan ByteDance yang ada di Tiongkok, Cina. Pendiri TikTok adalah Zhang Yiming. TikTok dulu hanya sebagai hiburan berupa video pendek, sekarang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis bagi para pelaku bisnis yang dapat melakukan promosi melalui TikTok Shop. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur belanja secara online sehingga dapat memudahkan para pengguna TikTok untuk bertransaksi Pemasaran melalui TikTok Shop mu lebih menarik bila dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Saat berbelanja melalui TikTok Shop konsumen dapat melakukan pembelian 24 jam 7 hari non-stop tanpa ada batasan waktu.

2. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Visi dan Misi Prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Visi

“Menjadi Program Studi yang Berdaya Saing pada Tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah Berbasis Islam Terapan pada tahun 2022.”
- b. Misi
 - 1) Menyelenggarakan Pendidikan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan.
 - 2) Menyelenggarakan Penelitian di bidang Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan.
 - 3) Menyelenggarakan Pengabdian pada Masyarakat berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah.

- 4) Menyelenggarakan Tata Kelola Program Studi yang sesuai dengan Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Berikut ini adalah jumlah mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Tahun Angkatan 2019-2022

No	Tahun Angkatan	Mahasiswa Laki-laki	Mahasiswa Perempuan	Jumlah
1.	2019	45	169	214
2.	2020	38	89	127
3.	2021	28	104	132
4.	2022	47	90	137
Total		158	452	610

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut jumlah total mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022 sebanyak 610 mahasiswa. Dengan total mahasiswa laki-laki sebanyak 158 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 452 orang.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner lewat google form kepada responden yang merupakan konsumen mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang melakukan pembelian barang secara online melalui TikTok Shop. Berikut ini adalah data karakteristik kosumen:

- a. Berdasarkan Usia

Adapun data berdasarkan usia responden mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase (%)
1.	17-20	26	30,2%
2.	21-24	60	69,8%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah 60 orang berusia 21-24 tahun atau 69,8%, sedangkan 26 orang berusia 17-20 tahun atau 30,2%.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data berdasarkan jenis kelamin responden mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-laki	13	15,1%
2.	Perempuan	73	84,9%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dari jenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang atau 84,9%, dan laki-laki sebanyak 13 orang atau 15,1%.

c. Berdasarkan Angkatan

Adapun data berdasarkan angkatan responden mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Angkatan Responden

No	Angkatan	Responden	Presentase
1.	2019	48	55,8%
2.	2020	16	18,6%
3.	2021	16	18,6%
4.	2022	6	7%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dari angkatan tahun 2019 sebanyak 48 orang atau 55,8%, disusul angkatan tahun 2020 dan 2021 yang mempunyai jumlah sama sebanyak 16 orang atau 18,6% dan angkatan tahun 2022 sebanyak 6 orang atau 7%.

d. Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok Shop

Adapun data berdasarkan lama penggunaan responden mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Lama Penggunaan TikTok Shop Responden

No	Lama Penggunaan	Responden	Presentase
1.	<1 Tahun	32	37,2%
2.	1-2 Tahun	39	45,3%
3.	>2 Tahun	15	17,4%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Tiktok Shop selama 1-2 tahun sebanyak 39 orang atau 45,3%, disusul responden yang lama penggunaannya lebih dari 1 tahun sebanyak 32 orang atau 37,2% dan yang terakhir responden dengan lama penggunaan lebih dari 2 tahun sebanyak 15 orang atau 17,4%.

e. Berdasarkan Intensitas Belanja

Adapun data berdasarkan intensitas belanja responden mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Intensitas Belanja Responden

No	Intensitas Belanja	Responden	Presentase
1.	1x per Bulan	38	44,2%
2.	2-3x per Bulan	33	38,4%
3.	4-5x per Bulan	6	7%
4.	>5x per Bulan	9	10,5%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang melakukan belanja 1 kali per bulan sebanyak 38 orang atau 42,3%, disusul responden yang berbelanja 2-3 kali per bulan sebanyak 33 orang atau 38,4%, selanjutnya responden yang belanja lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 9 orang atau 7% dan yang terakhir responden dengan berbelanja 4-5kali per bulan sebanyak 6 orang atau 7%.

f. Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli

Adapun data berdasarkan jenis produk yang dibeli responden mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Jenis Produk Yang Dibeli Responden

No	Jenis Produk	Responden	Presentase
1.	Fashion	52	60,5%
2.	Kecantikan	19	22,1%
3.	Elektronik	7	8,1%
4.	Lainnya	8	9,3%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden membeli dengan jenis produk fashion sebanyak 52 orang atau 60,5%, disusul responden yang berbelanja produk kecantikan sebanyak 19 orang atau 22,1%, selanjutnya responden yang belanja produk keperluan lainnya sebanyak 8 orang atau 9,3% dan yang terakhir responden dengan berbelanja produk elektronik sebanyak 7 orang atau 8,1%.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		ST S	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa senang mencari berbagai barang dalam beberapa kategori di TikTok Shop.	0	5	12	46	23	4,01
2.	Saya merasa tertarik membandingkan produk antara toko satu dengan lainnya yang ada di TikTok Shop sebelum membeli produk tersebut.	0	2	16	50	18	3,98

3.	Saya merasa senang memberitahukan kepada teman-teman mengenai promo menarik ketika terdapat event belanja <i>online</i> di TikTok Shop.	0	0	14	49	23	4,10
4.	Saya akan melakukan diskusi kepada teman-teman pada produk promo <i>event</i> belanja <i>online</i> di Tiktok Shop.	0	2	11	52	21	4,07
5.	Berbelanja di TikTok Shop merupakan aktivitas favorit untuk menghilangkan rasa bosan.	0	1	14	51	20	4,05
6.	Berbelanja di TikTok Shop dapat melupakan masalah hidup yang sedang dihadapi.	0	2	13	20	21	4,05
7.	Saya berbelanja di TikTok Shop hanya untuk mencari trend barang terbaru.	0	5	12	46	23	4,01
8.	Saya membeli beberapa barang yang sedang trend melalui TikTok Shop.	0	2	17	51	16	3,94
9.	Saya merasa bangga saat mendapatkan diskon-diskon terbatas yang ada di TikTok Shop.	3	5	13	48	17	4,15

10.	Saya merasa bahagia ketika produk berlabel potongan harga yang didapat dengan gratis ongkir di TikTok Shop.						3,83
11.	Saya merasa menikmati berbelanja dengan berbagai promo menarik pada event belanja online di TikTok Shop.	0	6	15	48	17	3,88

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden dari pernyataan variabel *hedonic shopping motivation* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Saya merasa senang mencari berbagai barang dalam beberapa kategori di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 46 (53,5%) dan sangat setuju sebanyak 23 orang (26,7%) dan memiliki rata-rata 4,01. Hal ini menunjukkan responden senang dalam mencari barang di Tiktok Shop.

- 2) Saya merasa tertarik membandingkan produk antara toko satu dengan yang ada di Tiktok Shop sebelum membeli produk tersebut

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 16 orang (18,6%), setuju ada 50 (58,1%) dan sangat setuju ada 18 orang (20,9%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,98. Responden menyatakan sebelum membeli produk di TikTok Shop, mereka akan merasa tertarik membandingkan produk antara toko satu dengan yang lainnya.

- 3) Saya merasa senang memberitahukan kepada teman-teman mengenai promo menarik ketika terdapat event belanja online di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral ada 14 orang (16,3%), setuju ada 49 (57%) dan sangat setuju ada 23 orang (26,7%)

dan memiliki rata-rata sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa senang memberitahukan kepada teman-teman mengenai promo menarik ketika terdapat event belanja online di Tiktok Shop.

- 4) Saya akan melakukan diskusi kepada teman-teman pada produk promo event belanja online di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 11 orang (12,8%), setuju ada 52 (60,5%) dan sangat setuju ada 21 orang (24,4%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,07. Responden akan melakukan diskusi kepada teman-teman pada produk promo event belanja online di Tiktok Shop.

- 5) Berbelanja di Tiktok Shop merupakan aktivitas favorit untuk menghilangkan rasa bosan

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 14 orang (16,3%), setuju ada 51 (59,3%) dan sangat setuju ada 20 orang (23,3%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,05. Untuk menghilangkan rasa bosan dapat melakukan kegiatan berbelanja di Tiktok Shop.

- 6) Berbelanja di Tiktok Shop dapat melupakan masalah hidup yang sedang dihadapi

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 13 orang (15,1%), setuju ada 50 (58,1%) dan sangat setuju ada 21 orang (24,4%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,05. Responden ketika mengalami masalah hidup dapat dihadapi dengan melupakan sejenak melalui berbelanja di Tiktok Shop.

- 7) Saya berbelanja di Tiktok Shop hanya untuk mencari trend barang terbaru

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 46 (53,5%) dan sangat setuju ada 23 orang (26,7%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,01. Responden tahu bahwa banyak barang yang mengikuti trend terbaru akan melakukan belanja di Tiktok Shop.

- 8) Saya membeli beberapa barang yang sedang trend melalui Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 17 orang (19,8%), setuju ada 51 (59,3%) dan sangat setuju ada 16 orang (18,6%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,94. Beberapa barang yang sedang trend akan meningkatkan penjualan melalui pembelian di Tiktok Shop.

- 9) Saya merasa bangga saat mendapatkan diskon-diskon terbatas yang ada di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 1 orang (1,6%), netral ada 10 orang (11,6%), setuju ada 50 (58,1%) dan sangat setuju ada 25 orang (29,1%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,15. Responden setuju akan menciptakan rasa bangga saat mendapatkan diskon-diskon terbatas yang ada di Tiktok Shop.

- 10) Saya merasa bahagia ketika produk berlabel potongan harga yang didapat dengan gratis ongkir di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 3 (3,5%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 13 orang (15,1%), setuju ada 48 (55,8%) dan sangat setuju ada 17 orang (19,8%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,83. Ketika produk berlabel potongan harga yang didapat dengan gratis ongkir di Tiktok Shop mereka akan merasa bahagia.

- 11) Saya merasa menikmati berbelanja dengan berbagai promo menarik pada event belanja online di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju 6 orang (7%), netral ada 15 orang (17,4%), setuju ada 48 (55,8%) dan sangat setuju ada 17 orang (19,8%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,88. Responden setuju dengan berbagai promo menarik pada event belanja online di Tiktok Shop merasa menikmati berbelanja.

Berdasarkan data hasil dari 86 responden menunjukkan bahwa rata-rata pertanyaan sudah ada *hedonic shopping motivation* dalam melakukan keputusan pembelian impulsif. Dari jumlah 11 pernyataan, rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya merasa bangga saat mendapatkan diskon-diskon terbatas yang ada di Tiktok Shop” sebesar 4,15. Rata-rata

terendah pernyataan “saya merasa menikmati berbelanja dengan berbagai promo menarik pada event belanja online di Tiktok Shop” sebesar 3,83. Disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* akan dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian impulsif.

b. *Shopping Lifestyle (X2)*

Tabel 4. 9

Hasil Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		ST S	TS	N	S	SS	
1.	Saya cenderung menanggapi setiap tawaran iklan di TikTok Shop mengenai suatu produk.	0	1	4	55	26	4,23
2.	Saya tertarik terhadap iklan yang ditawarkan di TikTok Shop.	0	1	16	52	17	3,99
3.	Saya cenderung berbelanja merk terkenal di TikTok Shop.	0	2	18	46	20	3,98
4.	Produk merk terkenal lebih menarik untuk dibeli.	0	3	17	47	19	3,95
5.	Menganggap membeli produk merk terkenal menunjukkan status sosial.	0	2	5	59	20	4,13

6.	Merk terkenal sebanding dengan kualitas yang baik.	0	3	9	52	22	4,08
7.	Merk terkenal suatu barang menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian.	0	1	4	55	26	4,23
8.	Saya hanya membeli barang merk terkenal di TikTok Shop.	0	1	11	48	26	4,15

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa jawaban responden dari pernyataan mengenai variabel *shopping lifestyle* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Saya cenderung menanggapi setiap tawaran iklan di Tiktok Shop mengenai suatu produk

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 4 orang (4,7%), setuju ada 55 (64%) dan sangat setuju ada 26 orang (30,2%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,23. Responden mayoritas menanggapi setiap tawaran iklan di Tiktok Shop.

- 2) Saya tertarik terhadap iklan yang ditawarkan di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 16 orang (18,6%), setuju ada 52 (60,5%) dan sangat setuju ada 17 orang (19,8%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,99. Responden tertarik terhadap iklan yang ditawarkan di Tiktok Shop.

- 3) Saya cenderung berbelanja merk terkenal di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 18 orang (20,9%), setuju ada 46 (53,5%) dan sangat setuju ada 20 orang (23,3%) dan

memiliki rata-rata sebesar 3,98. Cenderung berbelanja merk terkenal di Tiktok Shop.

4) Produk merk terkenal lebih menarik untuk dibeli

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 17 orang (19,8%), setuju ada 47 (54,7%) dan sangat setuju ada 19 orang (22,1%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,95. Responden tahu produk merk terkenal lebih menarik untuk dibeli.

5) Menganggap membeli produk merk terkenal menunjukkan status sosial

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 5 orang (5,8%), setuju ada 59 (68,6%) dan sangat setuju ada 20 orang (23,3%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,13. Produk merk terkenal menunjukkan status sosial.

6) Merk terkenal sebanding dengan kualitas yang baik

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 9 orang (10,5%), setuju ada 52 (60,5%) dan sangat setuju ada 22 orang (25,6%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,08. Responden tahu merk terkenal sebanding dengan kualitas yang baik

7) Merk terkenal suatu barang menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 4 orang (4,7%), setuju ada 55 (64%) dan sangat setuju ada 26 orang (30,2%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,24. Merk terkenal suatu barang menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian.

8) Saya hanya membeli barang merk terkenal di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 11 orang (12,8%), setuju ada 48 (55,8%) dan sangat setuju ada 26 orang (30,2%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,15. Responden setuju hanya membeli barang merk terkenal di Tiktok Shop.

Berdasarkan data hasil dari 86 responden menunjukkan bahwa rata-rata pertanyaan sudah ada gaya hidup berbelanja dalam melakukan keputusan pembelian. Dari jumlah 8 pernyataan, rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya cenderung menanggapi setiap tawaran iklan di Tiktok Shop mengenai suatu produk dan merk terkenal suatu barang menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian” sebesar 4,23. Rata-rata terendah yaitu pernyataan “produk merk terkenal lebih menarik untuk dibeli” sebesar 3,95. Pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus menjadikan belanja sebagai keharusan untuk menunjukkan citra mereka, sehingga akan memunculkan persepsi bahwa untuk meningkatkan citra atau jati diri mereka mempengaruhi gaya hidupnya. Mahasiswa akan merasa puas jika gaya hidupnya terpenuhi. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan sebagai seorang muslim gaya hidup di pandang sebagai cara hidup dalam kehidupan sehari-hari dan memanfaatkan waktunya sesuai aturan islam. Ayat tersebut mengingatkan untuk membatasi tindakan mengenai gaya hidup berbelanja.

c. *Price Discount (X3)*

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel *Price Discount*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		ST S	TS	N	S	SS	
1.	Potongan harga saat event berbelanja online di Tiktok Shop cukup besar.	0	2	12	53	19	4,03

2.	Besarnya potongan harga yang diberikan membuat bersemangat untuk berbelanja di TikTok Shop.	0	1	14	52	19	4,03
3.	Besarnya potongan harga di TikTok Shop menyebabkan pembelian dalam jumlah banyak.	0	5	13	46	22	3,99
4.	Potongan harga pada waktu tertentu saat <i>event</i> berbelanja <i>online</i> di TikTok Shop lebih menarik.	0	0	14	50	22	4,09
5.	Batasan waktu potongan harga relatif singkat.	0	1	13	51	21	4,07
6.	Saya lebih sering membeli merk tertentu yang menawarkan program potongan harga.	0	5	12	46	23	4,01

7.	Produk yang mendapatkan potongan harga cenderung variatif.	0	3	10	55	18	4,02
8.	Saya membeli semua variasi produk yang mempunyai potongan harga.	3	5	13	48	17	3,83

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa jawaban responden dari pernyataan variabel *price discount* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Potongan harga saat event berbelanja online di Tiktok Shop cukup besar

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 2 orang (2,3%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 53 (61,6%) dan sangat setuju ada 19 orang (22,1%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,03. Potongan harga saat event berbelanja online di Tiktok Shop cukup besar.

- 2) Besarnya potongan harga yang diberikan membuat bersemangat untuk berbelanja di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 14 orang (16,3%), setuju ada 52 (60,5%) dan sangat setuju ada 19 orang (22,1%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,03. Responden setuju besarnya potongan harga yang diberikan membuat bersemangat untuk berbelanja di Tiktok Shop.

- 3) Besarnya potongan harga di Tiktok Shop menyebabkan pembelian dalam jumlah banyak

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 13 orang (15,1%), setuju ada 46 (53,5%) dan sangat setuju ada 22 orang

(25,6%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,99. Responden setuju besarnya potongan harga di Tiktok Shop menyebabkan pembelian dalam jumlah banyak.

- 4) Potongan harga pada waktu tertentu saat event berbelanja online di Tiktok Shop lebih menarik

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral ada 14 orang (16,3%), setuju ada 50 (58,1%) dan sangat setuju ada 22 orang (25,6%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,09. Responden setuju potongan harga pada waktu tertentu saat event berbelanja online di Tiktok Shop lebih menarik.

- 5) Batasan waktu potongan harga relatif singkat

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 13 orang (15,1%), setuju ada 51 (59,3%) dan sangat setuju ada 21 orang (24,4%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,07. Responden tahu batasan waktu potongan harga di TikTok Shop relatif singkat.

- 6) Saya lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan harga

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 46 (53,5%) dan sangat setuju ada 23 orang (26,7%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,01. Responden lebih sering membeli merk tertentu yang menawarkan program potongan harga.

- 7) Produk yang mendapatkan potongan harga cenderung variatif

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 10 orang (11,6%), setuju ada 55 (64%) dan sangat setuju ada 18 orang (20,9%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,02. Produk yang mendapatkan potongan harga cenderung variatif.

- 8) Saya membeli semua variasi produk yang mempunyai potongan harga

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 3 (3,5%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 13 orang (15,1%), setuju ada 48 (55,8%) dan sangat setuju ada 17 orang (19,8%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,83. Responden setuju membeli semua variasi produk yang mempunyai potongan harga.

Berdasarkan data hasil dari 86 responden menunjukkan bahwa rata-rata pertanyaan sudah ada *price discount* dalam melakukan keputusan pembelian impulsif. Dari jumlah 8 pernyataan, rata-rata tertinggi adalah pernyataan “potongan harga pada waktu tertentu saat *event* berbelanja *online* di Tiktok Shop lebih menarik” sebesar 4,09 dan rata-rata terendah yaitu pernyataan “saya membeli semua variasi produk yang mempunyai potongan harga” sebesar 3,83. Keputusan pembelian impulsif yang didasari *price discount* lebih mudah digunakan dengan adanya internet yang tersedia untuk melakukan kegiatan berbelanja di TikTok Shop. Mahasiswa lebih suka untuk memanfaatkan bebelanja dengan kemudahan yang didapatkan sesuai kebutuhan. Selain dengan kemudahan, mereka suka melakukan pembelian karena harganya yang lebih murah. Dalam islam transaksi secara *online* itu boleh apabila sesuai syariat islam. Untuk harga harus tidak saling merugikan satu sama lain.

d. **Impulsive Buying (Y)**

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Ketika saya berkunjung ke TikTok Shop secara tidak sengaja tertarik	0	5	12	46	23	4,01

	dengan berbagai promo <i>event</i> belanja <i>online</i> .						
2.	Promo saat <i>event</i> belanja <i>online</i> di TikTok Shop secara lansung mendorong untuk membeli saat itu juga.	0	5	21	43	17	3,84
3.	Saya membeli produk yang dilihat pertama kali secara spontan yang ada di TikTok Shop.	0	3	17	47	19	3,95
4.	Mengabaikan spesifikasi produk terlebih dahulu karena ingin segera membelinya.	0	3	14	49	20	4

5.	Saya membeli dengan segera tanpa memikirkan kualitas produk.	0	3	12	5	21	4,03
6.	Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.	0	3	18	45	20	3,95
7.	Saya sulit mengendalikan keinginan untuk membeli saat melihat penawaran yang menarik di TikTok Shop.	0	1	12	55	18	4,05
8.	Promo event belanja online di TikTok Shop membuat diri bersemangat untuk membeli.	0	1	11	50	24	4,13

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa jawaban responden dari pernyataan variabel *impulsive buying* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Ketika saya berkunjung ke Tiktok Shop secara tidak sengaja tertarik dengan berbagai promo event belanja online

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 46 (53,6%) dan sangat setuju ada 23 orang (26,7%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,01. Responden tertarik dengan berbagai promo event belanja online ketika saya berkunjung ke Tiktok Shop.

- 2) Promo saat event belanja online di Tiktok Shop secara langsung mendorong untuk membeli saat itu juga.

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 5 orang (5,8%), netral ada 21 orang (24,4%), setuju ada 43 (50%) dan sangat setuju ada 17 orang (19,8%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,84. Responden secara langsung mendorong untuk membeli saat itu juga ketika ada promo saat event belanja online di Tiktok Shop.

- 3) Saya membeli produk yang dilihat pertama kali secara spontan yang ada di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 17 orang (19,8%), setuju ada 47 (54,7%) dan sangat setuju ada 19 orang (22,1%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,95. Responden setuju membeli produk yang dilihat pertama kali secara spontan yang ada di Tiktok Shop.

- 4) Mengabaikan spesifikasi produk terlebih dahulu karena ingin segera membelinya

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 14 orang (16,3%), setuju ada 49 (57%) dan sangat setuju ada 20 orang (23,3%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,00. Responden setuju lebih memilih mengabaikan spesifikasi produk terlebih dahulu karena ingin segera membelinya.

- 5) Saya membeli dengan segera tanpa memikirkan kualitas produk

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 50 (58,1%) dan sangat setuju ada 21 orang (24,4%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,03. Responden setuju membeli dengan segera tanpa memikirkan kualitas produk.

- 6) Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 3 orang (3,5%), netral ada 18 orang (20,9%), setuju ada 45 (52,3%) dan sangat setuju ada 20 orang (23,3%) dan memiliki rata-rata sebesar 3,95. Responden setuju berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.

- 7) Saya sulit mengendalikan keinginan untuk membeli saat melihat penawaran yang menarik di Tiktok Shop

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 12 orang (14%), setuju ada 55 (64%) dan sangat setuju ada 18 orang (20,9%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,05. Responden sulit mengendalikan keinginan untuk membeli saat melihat penawaran yang menarik di Tiktok Shop.

- 8) Promo event belanja online di Tiktok Shop membuat diri bersemangat untuk membeli

Pada pernyataan ini, responden memberi jawaban bahwa sangat tidak setuju ada 0 (0%), tidak setuju 1 orang (1,2%), netral ada 11 orang (12,8%), setuju ada 50 (58,1%) dan sangat setuju ada 24 orang (27,9%) dan memiliki rata-rata sebesar 4,13. Responden setuju promo event belanja online di Tiktok Shop membuat diri bersemangat untuk membeli.

Berdasarkan data hasil dari 86 responden menunjukkan bahwa rata-rata pertanyaan melakukan keputusan pembelian impulsif. Dari jumlah 8 pernyataan, rata-rata tertinggi adalah pernyataan “promo event belanja online di Tiktok Shop membuat diri bersemangat untuk membeli” sebesar 4,13. Rata-rata terendah adalah pernyataan “promo saat event belanja online di Tiktok

Shop secara langsung mendorong untuk membeli saat itu juga” sebesar 3,84.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini diuji validitas dilakukan terhadap 86 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,212. Sehingga r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} agar dapat dikatakan valid.

1) Hedonic Shopping Motivation

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian

Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,754	0,212	Valid
2	0,768	0,212	Valid
3	0,740	0,212	Valid
4	0,769	0,212	Valid
5	0,790	0,212	Valid
6	0,831	0,212	Valid
7	0,754	0,212	Valid
8	0,730	0,212	Valid
9	0,621	0,212	Valid
10	0,751	0,212	Valid
11	0,780	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

* r_{tabel} diperoleh dari r_{tabel} dengan $N=86$; $N-2=84$ dan $alpha=0,05$ (uji dua arah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator penyusun setiap variabel motivasi pembelian hedonik memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (atau nilai sig. < alpha), yang berarti bahwa butir pertanyaan variabel *hedonic shopping motivation* valid secara keseluruhan.

2) *Shopping Lifestyle*

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,716	0,212	Valid
2	0,749	0,212	Valid
3	0,758	0,212	Valid
4	0,657	0,212	Valid
5	0,710	0,212	Valid
6	0,786	0,212	Valid
7	0,716	0,212	Valid
8	0,754	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

* r_{tabel} diperoleh dari r_{tabel} dengan $N=86$; $N-2=84$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator penyusun setiap variabel gaya hidup belanja memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (atau nilai sig. $<$ alpha), yang berarti bahwa butir pertanyaan variabel *shopping lifestyle* valid secara keseluruhan.

3) *Price Discount*

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji Validitas *Price Discount* (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,407	0,212	Valid
2	0,498	0,212	Valid
3	0,670	0,212	Valid
4	0,567	0,212	Valid
5	0,561	0,212	Valid
6	0,665	0,212	Valid
7	0,535	0,212	Valid
8	0,618	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

* r_{tabel} diperoleh dari r_{tabel} dengan $N=86$; $N-2=84$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator penyusun setiap variabel diskon harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (atau nilai sig. $< \alpha$), yang berarti bahwa butir pertanyaan variabel *price discount* valid secara keseluruhan.

4) *Impulsive Buying*

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,789	0,212	Valid
2	0,836	0,212	Valid
3	0,763	0,212	Valid
4	0,826	0,212	Valid
5	0,793	0,212	Valid
6	0,794	0,212	Valid
7	0,302	0,212	Valid
8	0,239	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

* r_{tabel} diperoleh dari r_{tabel} dengan $N=86$; $N-2=84$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator penyusun setiap variabel pembelian impulsif memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (atau nilai sig. $< \alpha$), yang berarti bahwa butir pertanyaan variabel *impulsive buying* valid secara keseluruhan.

4. Uji Reliabilitas

a. *Hedonic Shopping Motivation*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Crobanch Alpha* melalui program computer yaitu SPSS 20 for windows. Pengujian ini berguna untuk mengukur seberapa reliabel indikator pada setiap variabel. Nilai *Crobanch Alpha* biasanya $>0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Hedonic Shopping Motivation

Cronbach's Alpha	N of Items
0,922	11

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Terlihat bahwa variabel *hedonic shopping motivaton* memiliki nilai cronbach alpha ($0,922 > \text{nilai standar } 0,60$) yang artinya variabel *hedonic shopping motivaton* memiliki nilai **reliabel sangat tinggi**. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. **Shopping Lifestyle**

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Shopping Lifestyle

Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Terlihat bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai cronbach alpha ($0,876 > 0,60$) yang artinya variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai **reliabel sangat tinggi**. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. **Price Discount**

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Price Discount

Cronbach's Alpha	N of Items
0,699	8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Terlihat bahwa variabel *price discount* memiliki nilai cronbach alpha ($0,699 > 0,60$) yang artinya variabel *price discount* memiliki nilai **reliabel sangat tinggi**. Dengan hasil ini didapatkan

bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. *Impulsive Buying*

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,835	8

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Terlihat bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai cronbach alpha ($0,835 > 0,60$) yang artinya variabel *impulsive buying* memiliki nilai reliabel sangat tinggi. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Asumsi Klasik

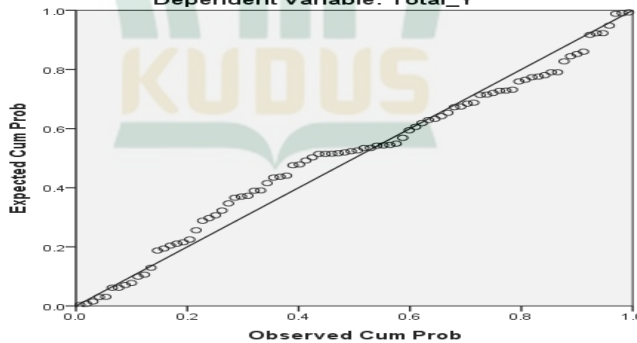
a. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi memverifikasi apakah nilai residual yang diperoleh akibat regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dengan residual yang berdistribusi normal.

Gambar 4. 1

Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total_Y

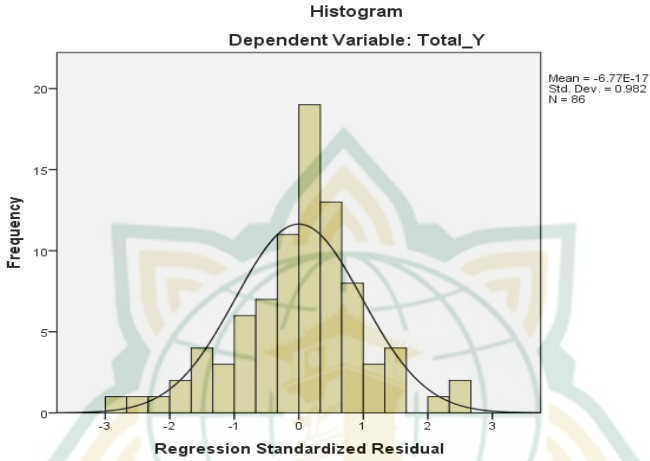


Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Grafik normal PP residual standar regresi di atas menunjukkan bahwa titik-titik dikompresi di sekitar garis diagonal dan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah plot diagonal atau histogram. Hal ini

menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 2
Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Grafik histogram diatas, menunjukkan pola distribusi pada kurva historam yang melengkung membentuk lonceng sempurna dan penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 20
Uji Normalitas Metode Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,27956193
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,077
	Negative	-0,092
Kolmogorov-Smirnov Z		0,849
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,466

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji normalitas residual yang dilakukan pada indikator formal *Kolmogorov-Smirnov* dengan

menggunakan pendekatan asimtotik, jumlah statistik variabel adalah 0,466. Nilai ini memiliki p-value ($0,466 > \alpha 0,05$). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menerima H_0 bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika korelasi ditemukan antara variabel independen, maka ada masalah multikolinieritas.¹ Metode pengujian yang paling umum digunakan adalah dengan menguji nilai-nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Tolerance* variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *Tolerance* variabel $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 21
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	0,219	4,576
	Total_X2	0,279	3,581
	Total_X3	0,536	1,866

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

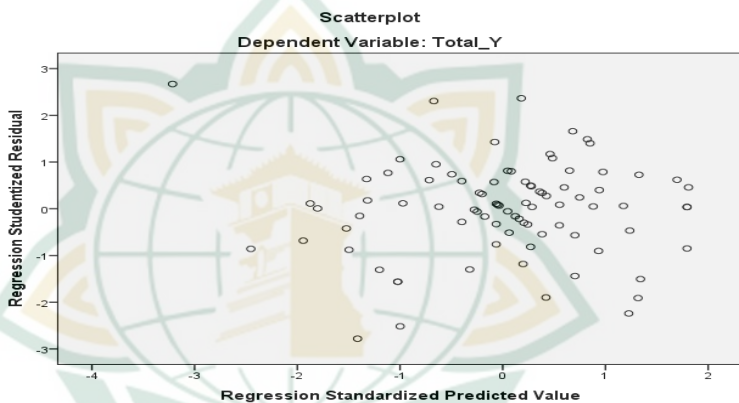
Dapat dilihat bahwa pengujian pada ratusan empiris ditemukan bahwa nilai indikator multikolinieritas model yaitu nilai tolerance memiliki nilai $> 0,1$ dan nilai VIF nilai $< 10,00$ untuk setiap variabel independen. *Tolerance* pada *hedonic shopping motivation* 0,219, *tolerance shopping lifestyle* 0,279 dan *tolerance price discount* 0,536. *Variance Inflation Vactor* (VIF) pada *hedonic shopping motivation* 4,576, VIF *shopping lifestyle* 3,581 dan VIF *price discount* 1,866. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

¹ Imam Ghozali, 105.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketimpangan varian ketika varian dari data residual bervariasi dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varian residu dipertahankan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, dikatakan homoskedastis, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.²

Gambar 4. 3
Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas ini dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah ataupun di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *price discout* (X3) serta *impulsive buying* (Y) yang dilakukan mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariahangkatan 2019-2022 dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

² Imam Ghozali, 125–26.

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,182	2,657
	Total_X1	0,220	0,088
	Total_X2	0,323	0,138
	Total_X3	0,370	0,102

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas. Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan menjadi persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = 1,182 + 0,220 X_1 + 0,323 X_2 + 0,370 X_3$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

α = Konstanta

X1 = *Hedonic Shopping Motivation*

X2 = *Shopping Lifestyle*

X3 = *Price Discount*

ε = *residual error*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1,182 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *price discount* (X3) yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai *impulsive buying* (Y) akan semakin meningkat sebesar 1,182.
- Koefisien variabel *hedonic shopping motivation* (X1) bernilai 0,220 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel *hedonic shopping motivation* (X1) sebesar 1 satuan, maka nilai *impulsive buying* (Y) akan turun sebesar 0,220. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* (X1) yang ditunjukkan, maka semakin tinggi keputusan melakukan *impulsive buying* (Y).
- Koefisien variabel *shopping lifestyle* (X2) bernilai 0,323 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel *shopping lifestyle* (X2) sebesar 1 satuan, maka nilai *impulsive buying*

(Y) akan bertambah 0,323. Semakin tinggi *hedonic shopping lifestyle* (X2) yang ditunjukkan, maka semakin tinggi keputusan melakukan *impulsive buying* (Y). Arah koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle* (X2) terhadap nilai *impulsive buying* (Y). Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar dengan adanya *shopping lifestyle* (X2) mampu meningkatkan *impulsive buying* (Y).

- d. Koefisien variabel *price discount* (X3) bernilai 0,370 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel *price discount* (X3) sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *impulsive buying* (Y) akan bertambah 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi adanya *price discount* (X3), maka juga akan meningkatkan *impulsive buying* (Y).

b. Uji T (Parsial)

Uji-t (parsial) adalah pengujian yang secara parsial atau terpisah menentukan arti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji juga dapat dibuat dengan mempertimbangkan signifikansi statistik sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Tolak H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menemukan t_{tabel} dalam uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= ((a / 2) ; (n-k-1)) \\
 &= ((0,05 / 2) ; (86-3-1)) \\
 &= ((0,025) ; (82)) \\
 &= 1,989
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 23
Hasil Pengujian Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,445	0,658
	Total_X1	2,501	0,014

Total_X2	2,345	0,021
Total_X3	3,612	0,001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

1) **Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop**

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai t_{hitung} variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 2,501 dengan nilai p-value sebesar 0,014. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H_0 . Dan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,501. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,501 > 1,989$), maka **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

2) **Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop**

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai t_{hitung} variabel *shopping lifestyle* sebesar 2,345 dengan nilai p-value sebesar 0,021. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H_0 . Dan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,345. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,345 > 1,989$), maka **H_0 ditolak dan H_2 diterima**. Dengan hasil ini, menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

3) **Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop**

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai t_{hitung} variabel *price discount* sebesar 3,618 dengan nilai p-value sebesar 0,001. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H_0 . Dan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,618 > 1,989$), maka **H_0 ditolak dan H_3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

c. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi secara simultan (uji f) dipergunakan untuk melihat apakah keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh sama pada variabel terikat dengan syarat terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Kriteria pengujian juga dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	935,201	3	311,734	57,873	.000 ^b
Residual	441,694	82	5,387		
Total	1376,895	85			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= (k; n-k) \\
 &= (3; 86-3) \\
 &= df 3 \text{ ke } 80 \\
 &= 2,719
 \end{aligned}$$

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai f_{hitung} sebesar 57,873 dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H_0 . Dan jika dilihat dari nilai F_{tabel} sebesar 2,719 dan nilai f_{hitung} sebesar 57,873. Ini berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($57,873 > 2,719$), maka **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* secara bersama-

sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop.

d. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi dipakai untuk menguji kedekatan hubungan diantara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* dengan *impulsive buying*. Jika nilai koefisien determinasi (R²) semakin mengarah ke angka satu, maka kedekatan dalam hubungan seakin baik. Hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.667	2,321

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi dilihat dari adjusted R² adalah sebesar 0,667. Nilai koefisien determinasi ini merupakan kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependennya. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* memiliki kontribusi sebesar 66,7% terhadap pembentukan variasi nilai *impulsive buying*, sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui Social E-Commerce TikTok Shop

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui

social e-commerce TikTok Shop. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang berjumlah 610 dengan sampel sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20.

Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif dan kontrol perilaku.³ Beberapa peneliti lainnya juga menjelaskan tentang pengaruh variabel eksternal, seperti *hedonic shopping motivation* sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi niat. Proses berbelanja saat ini dalam perilaku pembelian konsumen mengarah pada kesenangan untuk mencari berbagai barang, promosi bahkan trend baru. Fenomena mengenai gaya hidup hedonis meningkat diakibatkan TikTok Shop menyediakan berbagai barang, promosi bahkan trend baru, yang menjadi kebutuhan konsumen serta memberikan fasilitas yang memudahkan untuk proses berbelanja. TikTok dulu hanya sebagai hiburan berupa video pendek, sekarang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis bagi para pelaku bisnis yang dapat melakukan promosi melalui TikTok Shop. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur belanja secara *online* sehingga dapat memudahkan para pengguna TikTok untuk bertransaksi pemasaran melalui TikTok Shop mu lebih menarik bila dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Saat berbelanja melalui TikTok Shop konsumen dapat melakukan pembelian 24 jam 7 hari non-stop tanpa ada batasan waktu. Dengan adanya kemudahan tersebut akan meningkatkan perasaan senang yang menstimulus mahasiswa melakukan *impulsive buying*.

Hedonic shopping motivation merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk dapat memenuhinya.⁴ *Hedonic shopping motivation* terjadi pada TikTok Shop etika konsumen berbelanja *online* dengan

³ Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, "The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*."

⁴ Horváth dan Adıgüzel, "Shopping Enjoyment to the Extreme."

melihat produk yang telah diposting melalui TikTok Shop, motivasi belanja hedonis konsumen menumbuhkan perasaan senang dan bahagia dalam diri mereka. Setelah membeli suatu produk, pelanggan dapat memperoleh kesenangan dan kepuasan dari berbagai produk yang akan menimbulkan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* bisa **diterima** dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji t (signifikan parsial) menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Terlihat pada t_{hitung} 2,501 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansinya 0,014 atau < lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* menunjukkan arah pengaruhnya positif. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ratu et al. ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.⁵ Maka dari itu, dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Artinya, meningkatnya *impulsive buying* didorong oleh perubahan perilaku *hedonic shopping motivation* pada *social e-commerce* TikTok Shop.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *Social E-Commerce* TikTok Shop

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Jumlah populasi yang digunakan adalah

⁵ Ratu, Soegoto, dan Samadi, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)."

mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang berjumlah 610 dengan sampel sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), keyakinan tentang hasil dari suatu perilaku (keyakinan perilaku) menentukan sikap dan perilaku.⁶ Perilaku dipengaruhi oleh gaya berbelanjanya dan persepsi dunia di sekitarnya. Munculnya berbagai *e-commerce* termasuk pada TikTok Shop mengakibatkan pergeseran perilaku perubahan gaya hidup berbelanja. Menurut Levy dalam Ratu et al. menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mengenai dunia di mana mereka tinggal. Dalam membebankan uangnya, gaya hidup seseorang akan menjadi sifat dan karakteristik baru. Maka, *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan mereka tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang.⁷ Meningkatnya jumlah penggunaan TikTok Shop menunjukkan bahwa mengacu pada cara seseorang membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya untuk browsing serta melakukan pembelian yang tidak terencana. Kalangan mahasiswa biasanya lebih percaya diri menggunakan produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Meningkatnya *shopping lifestyle* mampu meningkatkan *impulsive buying* yang di dukung dengan menyediakan barang bermerk dan mengikuti trend. Karena kebutuhan mahasiswa saat ini sangat beragam, penjual yang ada di TikTok Shop harus dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Cara hidup seseorang di dunia menentukan gaya hidupnya. Banyak hal yang tersedia, mahasiswa akan selalu tertarik dengan inovasi baru. Isu ini memicu terbentuknya gaya hidup yang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang

⁶ Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm. 34.

⁷ Ratu, Soegoto, dan Samadi, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)."

senang menghabiskan waktu mengikuti tren terkini. TikTok Shop dapat membangun keputusan pembelian dengan meningkatkan keyakinan konsumen mengenai produk dengan mempertimbangkan strategi kemudahan dijangkaunya.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* bisa **diterima** dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji t (signifikan parsial) menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Terlihat pada t_{hitung} 2,345 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansinya 0,021 atau < lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* menunjukkan arah pengaruhnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang sadar dengan adanya *shopping lifestyle* mampu meningkatkan *impulsive buying*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ratu et al. dari *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.⁸ Maka dari itu, dapat disimpulkan *shopping lifestyle* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Artinya, meningkatnya *impulsive buying* didorong oleh perubahan perilaku *shopping lifestyle* pada *social e-commerce* TikTok Shop.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *Social E-Commerce* TikTok Shop

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang berjumlah 610 dengan sampel sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik

⁸ Ratu, Soegoto, dan Samadi.

pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, seseorang akan berniat untuk membeli suatu barang jika adanya diskon harga sesuai dengan konteks perilakunya.⁹ Berdasarkan evaluasi yang diperoleh, teori ini dapat membantu menguatkan sikap terhadap perilaku berdasarkan fakta bahwa perilaku dapat menguntungkan pelakunya. *Price discount* merupakan strategi promosi produk dan kualitas yang sama tetapi ditawarkan lebih murah dari harga aslinya. Kegiatan ini sering terjadi dalam perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.¹⁰ Diskon dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Bisnis meningkatkan tingkat penawaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan sehingga selanjutnya mereka tertarik untuk membeli. *Price discount* dapat menjadi daya tarik mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022, mereka rela menunggu, mencari dan mendapatkan *Price discount* ketika ada *event* belanja yang diadakan dalam waktu terbatas. *Price discount* biasanya berupa *flashsale*, *cashback* dan *discount* terbatas dengan berbagai promosi yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* bisa **diterima** dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji t (signifikan parsial) menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Terlihat pada t_{hitung} 3,618 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansinya 0,001 atau < lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* menunjukkan arah pengaruhnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

⁹ Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm. 123.

¹⁰ Herdina Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 19.

yang sadar dengan adanya *price discount* mampu meningkatkan *impulsive buying*. Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* hasil penelitian dari Michael Hasim dan Retno Budi Lestari menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.¹¹ Maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *price discount* menjadi salah satu faktor berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestye* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri MBS IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui *Social E-Commerce* TikTok Shop

Hasil penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang berjumlah 610 dengan sampel sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* berdasarkan hipotesis hipotesis pertama sampai ketiga. *Hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* adalah factor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif.

¹¹ Hasim dan Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia."

Hasil uji f dengan menggunakan SPSS didapatkan bahwa pada nilai f_{hitung} sebesar 57,873 dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H_0 . Dan jika dilihat dari nilai F_{tabel} sebesar 2,719 dan nilai f_{hitung} sebesar 57,873. Ini berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($57,873 > 2,719$), maka **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Berdasarkan hasil dari variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* memiliki kontribusi sebesar 66,7% terhadap pembentukan variasi nilai *impulsive buying*, sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* penelitian Michael Hasim dan Retno Budi Lestari bahwa potongan harga, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* di Tokopedia.¹² Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* secara tepat, efektif dan efisien yang akan memberikan stimulus yang besar terhadap *impulsive buying*.

¹² Hasim dan Lestari.