

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta merupakan fakultas yang menaungi empat program studi yaitu program studi Akuntansi (S-1), Hukum (S-1), Psikologi (S-1), dan Manajemen (S-1) dengan rincian jumlah populasi sebagai berikut :

Tabel 4.1 Rincian Jumlah Populasi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Akuntansi	205	21%
Hukum	194	20%
Psikologi	365	38%
Manajemen	200	21%
Jumlah	964	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Visi dan Misi :

Visi

Menjadi fakultas ekonomi dan sosial yang unggul dan terdepan di tingkat Nasional pada tahun 2037 dalam bidang Ekonomi, Hukum, dan Psikologi, serta mewarisi nilai-nilai kejuangan Jenderal Achmad Yani

Misi

- a. Melaksanakan pendidikan yang bermutu di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum dan responsif terhadap kemajuan ilmu dan teknologi
- b. Melaksanakan kegiatan penelitian yang unggul di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum dan menghasilkan produk-produk yang inovatif;
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum yang berdaya guna dan berhasil guna;
- d. Melakukan kerja sama yang berkelanjutan dengan *stakeholder* khususnya yang mendukung pengembangan ilmu bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum untuk mewujudkan daya saing global;
- e. Menyelenggarakan dan mengembangkan manajemen yang baik dan mandiri (*Good 'Faculty' Governance*);
- f. Mendalami dan mengembangkan nilai-nilai kejuangan Jenderal Achmad Yani untuk diterapkan oleh sivitas akademika dan pendukungnya

2. Data Distribusi Responden

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 964 total mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal

Achmad Yani Yogyakarta dengan jumlah sampel 93 dan digenapkan menjadi 100 responden.

a. Data distribusi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	29	29%
21-25	71	71%
26-30	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Dari data yang didapatkan, responden merupakan mahasiswa dengan usia 15-20 sebanyak 29 atau sebesar 29% dan usia 21-25 sebanyak 71 atau sebesar 71%. Dari data tersebut persentase usia yang tertinggi yaitu usia 21-25 dan persentase terendah yaitu usia 26-30.

b. Data distribusi responden berdasarkan program studi

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	15	15%
Hukum	17	17%
Psikologi	21	21%
Manajemen	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Dari data yang didapatkan, penyebaran distribusi data responden berdasarkan program studi yaitu dengan

persentase tertinggi program studi Manajemen sebesar 47% dan persentase terendah yaitu program studi Akuntansi sebesar 15%. Selain itu, program studi Hukum sebesar 17% dan program studi Psikologi sebesar 21%.

c. Data distribusi responden berdasarkan tahun angkatan

Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2018	0	0%
2019	30	30%
2020	28	28%
2021	25	25%
2022	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Dari data responden yang diperoleh, jumlah keseluruhan terdiri dari 5 angkatan yang berbeda dengan persentase paling tinggi yaitu tahun angkatan 2019 sebesar 30% atau berjumlah 30 orang, di susul oleh tahun angkatan 2020 sebesar 28% atau berjumlah 28 orang, tahun angkatan 2021 sebesar 25% atau berjumlah 25 orang, tahun angkatan 2022 sebesar 17% atau berjumlah 17 orang dan yang paling terakhir yaitu angkatan 2018 sebesar 0% atau berjumlah 0.

d. Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Data yang telah diperoleh diketahui yaitu hasil persebaran distribusi untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 responden dengan persentase 22% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 78 responden dengan persentase 78% dari keseluruhan total responden.

3. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mempunyai tujuan memberi gambaran secara jelas mengenai karakteristik, pola, atau hubungan antar variabel yang diteliti. Data diolah dan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik statistik seperti tabel, grafik, dan ukuran statistik seperti rata-rata, median, modus, dan persentil. Data deskriptif dapat diartikan dengan tujuan memberikan informasi dan gambaran untuk mendukung analisis statistik dan menarik kesimpulan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi adalah 5

(Sangat setuju) dan nilai terendah adalah 1 (Sangat tidak setuju). Penilaian dibagi menjadi lima kelas dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$
Tinggi	$M + 0,5SD < X \leq + 1,5SD$
Sangat Tinggi	$M + 1,5SD < X$

Sumber (Azwar, 2018)

Keterangan :

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Tabel 4.7 Deskripsi Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_ X1	100	44	11	55	47,35	7,689
Total_ X2	100	20	5	25	21,5	4,004
Total_ Y	100	32	8	40	32,41	8,029
Total	100	96,00	24,00	120,00	101,26	19,722

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji menunjukkan bahwa total variabel motivasi pembelian hedonis (X1) bernilai range sebesar 44, minimum sebesar 11, nilai maximum 55,

nilai mean sebesar 47,35 dan standar deviasi 7,689. Total variabel *shopping lifestyle* (X2) bernilai range sebesar 20, minimum sebesar 5, nilai maximum 25, nilai mean sebesar 21,5 dan standar deviasi 4,004. Total variabel pembelian impulsif (Y) bernilai range sebesar 32, minimum sebesar 8, nilai maximum 40, nilai mean sebesar 32,41 dan standar deviasi 8,029.

1) Variabel Motivasi Pembelian Hedonis

Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Motivasi Pembelian Hedonis

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	9	9,0	9,0	9,0
	Rendah	16	16,0	16,0	25,0
	Sedang	24	24,0	24,0	49,0
	Tinggi	38	38,0	38,0	87,0
	Sangat Tinggi	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dari data yang diperoleh pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa variabel motivasi pembelian hedonis (X1) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 9 responden (9%), kategori rendah sejumlah 16 responden (16%), kategori sedang 24 responden (24%), kategori tinggi 38 responden (38%), kategori sangat tinggi 13 responden (13%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden

memberikan jawaban paling banyak pada kategori tinggi pada variabel motivasi pembelian hedonis dengan persentase sebesar 38%.

2) Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel 4.9 Distribusi Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	8	8,0	8,0	8,0
	Rendah	16	16,0	16,0	24,0
	Sedang	31	31,0	31,0	55,0
	Tinggi	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dari data yang diperoleh pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 8 responden (8%), kategori rendah sejumlah 16 responden (16%), kategori sedang 31 responden (31%), dan kategori tinggi 45 responden (45%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban paling banyak pada kategori tinggi pada variabel *shopping lifestyle* dengan persentase sebesar 38%.

3) Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4.10 Distribusi Responden Variabel Pembelian Impulsif

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	13	13,0	13,0	13,0
	Rendah	13	13,0	13,0	26,0
	Sedang	22	22,0	22,0	48,0
	Tinggi	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dari data yang diperoleh pada Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa variabel pembelian impulsif (Y) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 13 responden (13%), kategori rendah sejumlah 13 responden (13%), kategori sedang 22 responden (22%), dan kategori tinggi 52 responden (52%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban paling banyak pada kategori tinggi pada variabel pembelian impulsif dengan persentase sebesar 52%.

b. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan dalam mengukur kevalidan kuisisioner, seberapa akurat tes tersebut melakukan tugasnya, apakah alat ukur yang disiapkan bisa mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur, dan apakah kuisisioner tersebut memiliki validitas yang memadai atau tidak. Variabel independen yaitu Motivasi Pembelian Hedonis

(X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y). Acuan pengambilan keputusan yaitu dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. R_{tabel} untuk $N = 100$ ($df = N-2$, $df = 100-2 = 98$) yaitu 0,1654 dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1.

Tabel 4.11 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi Pembelian Hedonis (X1)	X1.1	0,814	0,1654	Valid
	X1.2	0,881		Valid
	X1.3	0,824		Valid
	X1.4	0,809		Valid
	X1.5	0,843		Valid
	X1.6	0,813		Valid
	X1.7	0,720		Valid
	X1.8	0,749		Valid
	X1.9	0,816		Valid
	X1.10	0,834		Valid
	X1.11	0,866		Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0,874	0,1654	Valid
	X2.2	0,900		Valid
	X2.3	0,910		Valid
	X2.4	0,870		Valid
	X2.5	0,892		Valid
Pembelian Impulsif (Y)	X3.2	0,894	0,1654	Valid
	X3.2	0,908		Valid
	X3.3	0,899		Valid
	X3.4	0,922		Valid
	X3.5	0,909		Valid
	X3.6	0,896		Valid
	X3.7	0,908		Valid
	X3.8	0,892		Valid

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Terlihat bahwa hasil uji validitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1654) pada masing-masing variabel yaitu variabel motivasi pembelian hedonis (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan pembelian impulsif (Y) maka seluruh indikator dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat. Dinyatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 06.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Motivasi Pembelian Hedonis	11	0,947	0,6	Reliabel
<i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i>	5	0,933	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif	8	0,967	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Terlihat bahwa uji reliabilitas dinyatakan telah reliabel dan diketahui seluruh nilai lebih besar dari 0,6 yaitu variabel motivasi pembelian hedonis nilai *cronbach alpha* sebesar 0,947 > 0,6. Selain itu, variabel *shopping lifestyle* nilai *cronbach alpha* sebesar 0,933 > 0,6 dan variabel pembelian

impulsif nilai *cronbach alpha* sebesar $0,967 > 0,6$ sehingga dapat dikatakan seluruh variabelnya telah reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada uji normalitas digunakan sebagai mengevaluasi nilai residual apakah dapat terdistribusi secara normal maupun tidak.

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		4.02395445
Most Extreme Differences	Absolute		0.119
	Positive		0.098
	Negative		-0.119
Test Statistic			0.119
Asymp. Sig (2-tailed)			0.001 ^c
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		0.111 ^d
	99% Confidence Interval	Lower bound	0.102
		Upper bound	0.119

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kormogrof smirnov* pada SPSS terlihat bahwa nilai *monte carlo sig (2-tailed)* lebih besar dari standard erornya yaitu sebesar $0,111 > 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa variabel motivasi

pembelian hedonis (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan pembelian impulsif (Y) berdistribusi normal.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas merupakan kondisi dimana adanya hubungan linear yang sempurna. Untuk mengetahui adanya multikoleniaritas maka harus dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*.

Tabel 4.14 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,397	2,435		-3,449	0,001		
	Motivasi Pembelian Hedonis	0,372	0,113	0,362	3,294	0,001	0,196	5,094
	<i>Shopping Lifestyle</i>	1,072	0,219	0,538	4,886	0,000	0,196	5,094

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikoleniaritas data diketahui nilai VIF variabel motivasi pembelian hedonis (X1) $5,094 < 10$ dan variabel *shopping lifestyle* (X2) $5,094 < 10$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas karena telah memenuhi kriteria nilai $VIF < 1$ dan nilai *tolerance* > 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan kondisi terjadinya ketimpangan varian dalam residual semua pengamatan di model regresi. Pengujian ini memakai korelasi *rank spearman*.

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
		MOTIVASI PEMBELIAN HEDONIS	SHOPPING LIFESTYLE	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	MOTIVASI PEMBELIAN HEDONIS	Correlation Coefficient	1,000	0,810**	0,065
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,521
		N	100	100	100
	SHOPPING LIFESTYLE	Correlation Coefficient	0,810**	1,000	0,030
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,766
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,065	0,030	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,521	0,766	
		N	100	100	100

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tidak menyatakan heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

e. Uji Regresi Linear (Uji T)

Uji regresi linier adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Variabel Motivasi Pembelian Hedonis (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.316	2.714		-3.432	0.001
	Motivasi Pembelian Hedonis	0.881	0.057	0.844	15.571	0.000

a Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.595	2.273		-2.022	0.046
	Motivasi Pembelian Hedonis	1.721	0.104	0.858	16.556	0.000

a Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Formula analisis uji regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_2X_2 + e$$

$$Y = -9,316 + 0,881X_1 + e$$

$$Y = -4,595 + 1,721X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -9,316, dapat diartikan apabila variabel motivasi pembelian hedonis konstan atau tidak

mengalami perubahan, maka pembelian impulsif sebesar -9,316.

- 2) Nilai konstanta sebesar -4,595, dapat diartikan apabila variabel *shopping lifestyle* konstan atau tidak mengalami perubahan, maka pembelian impulsif sebesar -4,595.
- 3) Nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,881. Nilai tersebut menunjukkan ketika variabel motivasi pembelian hedonis meningkat, maka pembelian impulsif juga akan meningkat sebesar 0,881. Sebaliknya, ketika variabel motivasi pembelian hedonis menurun maka variabel pembelian impulsif juga akan menurun sebesar 0,881.
- 4) Nilai koefisien variabel X2 sebesar 1,721. Nilai tersebut menunjukkan ketika variabel *shopping lifestyle* meningkat, maka pembelian impulsif juga akan meningkat sebesar 1,721. Sebaliknya, ketika variabel *shopping lifestyle* menurun maka variabel pembelian impulsif juga akan menurun sebesar 1,721.

4.2. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui berapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Variabel Motivasi Pembelian Hedonis (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 ^a	0,712	0,709	4,330
a. Predictors: (Constant) MOTIVASI PEMBELIAN HEDONIS				
b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF				

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 yang artinya pengaruh variabel independen motivasi pembelian hedonis terhadap variabel dependen pembelian impulsif sebesar 71%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 29%.

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,858 ^a	0,737	0,734	4,141
a. Predictors: (Constant) <i>SHOPPING LIFESTYLE</i>				
b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF				

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,734 yang artinya pengaruh variabel independen *shopping lifestyle* terhadap variabel dependen pembelian impulsif sebesar 73%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 27%.

2. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui secara individual apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila t hitung $\geq t$ tabel atau positif, maka indikator dinyatakan valid. Untuk menentukan nilai probabilitas serta *degrees of freedoms* (df) pada t tabel maka menggunakan rumus $df = N - 2$ sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4.20 Uji Parsial Variabel Motivasi Pembelian Hedonis (X1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.316	2.714		-3.432	0.001
	Motivasi Pembelian Hedonis	0.881	0.057	0.844	15.571	0.000

a Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4.21 Uji Parsial Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.595	2.273		-2.022	0.046
	Motivasi Pembelian Hedonis	1.721	0.104	0.858	16.556	0.000

a Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Jika t hitung $< 1,661$ maka hipotesis ditolak, jika t hitung $> 1,661$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari uji parsial kedua variabel didapatkan hasil :

- a. Pada variabel motivasi pembelian hedonis nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu sebesar $15,571 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga H1 diterima.
- b. Pada variabel *shopping lifestyle* nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu sebesar $16,556 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga H2 diterima.

4.3. Pembahasan

Penelitian dengan judul Pengaruh Motivasi Pembelian Hedonis dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta) dimana variabel independen yaitu Motivasi Pembelian Hedonis (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y). Pengambilan data menggunakan kuisioner dari 93 total sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 dalam melakukan pengolahan data.

Pemilihan TikTok Shop sebagai objek adalah karena pengguna TikTok terus meningkat secara global dari tahun 2018-2022. Terutama di

Indonesia yang menempati posisi kedua pengguna internet sebanyak 88,1% yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya melalui *e-commerce* seperti pada aplikasi TikTok.

Data penelitian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26, berikut pembahasannya :

1. Variabel Motivasi Pembelian Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop.

Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel motivasi pembelian hedonis (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel yaitu $15,571 > 1,661$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi pembelian hedonis (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) yang artinya H1 diterima. Berdasarkan teori motivasi, motivasi pembelian hedonis dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya impulsif, karena konsumen yang melakukan pembelian hedonis cenderung memiliki tingkat impulsivitas yang lebih tinggi.

Seseorang yang cenderung berbelanja dengan niat hedonis sering kali menghabiskan banyak waktu untuk melihat toko ritel *online*, yang mengarah ke pembelian yang tidak direncanakan (Putri & Anggraeni, 2022). Motivasi pembelian hedonis merupakan keinginan seseorang untuk memperoleh kesenangan

bagi dirinya sendiri, yang dapat dipenuhi dengan meluangkan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer mall itu sendiri, bahkan tanpa membeli apapun atau hanya sekedar melihat-lihat (Ratu *et al.*, 2021).

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang berjudul *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang berjudul *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Septrizola (2019) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. Penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan*

Zalora Di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Septrizola (2019) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurohman *et al* (2022) yang berjudul Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *Marketplace Shopee*. Penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) yang berjudul Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop.

Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel yaitu $16,556 > 1,661$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) yang artinya H2 diterima. Berdasarkan teori motivasi, konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung memiliki motivasi untuk terus berbelanja dan membeli produk baru yang menarik perhatian

mereka. Hal ini dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif karena konsumen dengan gaya hidup yang tinggi lebih rentan terhadap dorongan untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang, hanya untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja dan memiliki produk yang terbaru.

Keinginan hedonis yang dialami konsumen pada saat pembelian menjadi kompleks gaya hidup membelanjanya, sehingga tidak heran jika banyak konsumen yang ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Dengan demikian, akan terjadi suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. *Shopping lifestyle* adalah sikap seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai hal seperti keinginan, opini, merek produk, dan iklan serta mempengaruhi keputusan pembelian (Hidayat & Tryanti, 2018).

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma dan Septrizola (2019) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion*,

Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.*

Penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan.* Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Septrizola (2019) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.* Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurohman *et al* (2022) yang berjudul *Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee.*

Penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) yang berjudul *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.* Penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Darmajaya (2023) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap*

Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Tryanti (2018) yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Pada penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA