Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 15467-15478

Influencer Marketing dan *Hedonic Shopping* Motivation sebagai Penentu Pembelian Impulsif di TikTokShop

Indana Zulfa Hasanah, Fajar Adi Prakoso
Universitas Muhammadiyah Jakarta Jl. KH Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan 15419
Corresponding Author **Indana Zulfa Hasanah**: „ e-mail: indanaazlfh@gmail.com

Published: March , 2026

ABSTRACT
Pertumbuhan pesat TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja konsumen di Indonesia, khususnya melalui influencer marketing dan hedonic shopping motivation yang mendorong impulsive buying di kalangan pengguna Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survei, data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari 160 responden purposive sampling, yaitu pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan yang memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun dan riwayat pembelian minimal 3 bulan. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25, diikuti uji asumsi klasik serta regresi linear berganda. Hasil menunjukkan influencer marketing (β=0.229, t=2.497, p=0.014) dan hedonic shopping motivation (β=0.670, t=8.260, p=0.000) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, menjelaskan 50,7% variasi perilaku. Responden didominasi perempuan (74,4%), usia 22-27 tahun (55%), dan pegawai (44,38%). Kesimpulannya, kedua faktor efektif memicu pembelian spontan, mendukung strategi pemasaran konten pada social commerce.

Kata Kunci: Hedonic Shopping, Impulsive Buying, Influencer Marketing, Social Commerce, TikTok Shop

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Dalam satu dekade terakhir, kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola interaksi konsumen dengan merek serta perilaku belanja masyarakat secara mendasar. Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem e-commerce terintegrasi melalui fitur TikTok Shop, yang mendorong keterlibatan tinggi pengguna melalui algoritma For You Page (FYP) dan konten interaktif. Di Indonesia, TikTok mencatat 157,6 juta pengguna pada 2024, menjadikannya pasar terbesar secara global, dengan Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara melonjak empat kali lipat menjadi 16,3 miliar dolar AS pada 2023.

Fenomena ini semakin menonjol karena integrasi hiburan dan belanja, di mana pengguna sering terpapar promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir, yang memicu pengalaman belanja yang menyenangkan. Pertumbuhan unduhan TikTok mencapai 773 juta kali pada 2024, melampaui Instagram, sehingga memperkuat peran platform dalam gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Hal ini menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi penggunaan TikTok Shop.

Perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop semakin marak, di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan setelah terpapar konten promosi, dengan 40% pengeluaran e-commerce berasal dari pembelian spontan berdasarkan data Invesp 2024. Konsumen sering mengabaikan kondisi keuangan atau kegunaan produk karena dorongan emosional, yang menimbulkan kekhawatiran finansial di kalangan generasi muda Indonesia. Fenomena ini diperparah oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi dan spontanitas.

Influencer marketing menjadi pendorong utama, dengan 62% masyarakat Indonesia melakukan pembelian impulsif karena pengaruh influencer, berkat kredibilitas dan daya tarik mereka

yang membangun kepercayaan cepat. Namun, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, seperti Pandiangan Tumbuan et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan terhadap pembelian Skintific di TikTok Shop, bertentangan dengan Made Ratih Nurmalasari et al. (2025) yang menyatakan tidak signifikan di Shopee. Gap ini menunjukkan perlunya kajian spesifik pada TikTok Shop.

Hedonic shopping motivation juga berkontribusi, di mana belanja dilihat sebagai sumber kesenangan dan hiburan daripada pemenuhan kebutuhan fungsional, memicu pembelian emosional. Penelitian Afif Purwanto (2020) mendukung pengaruh signifikan di Shopee, tetapi Vina Amanda et al. (2024) menemukan tidak signifikan, menciptakan ketidakpastian dalam konteks TikTok. Minimnya studi yang menggabungkan kedua variabel ini pada TikTok Shop di Indonesia menjadi research gap utama.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan. Urgensinya terletak pada kontribusi bagi praktisi pemasaran untuk merancang strategi efektif di era digital, mengisi gap literatur, dan membantu konsumen mengelola perilaku belanja bijak. Kebaruan penelitian ada pada pengujian simultan kedua variabel dalam konteks TikTok Shop Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda, yang masih terbatas pada studi sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan desain survei untuk menguji pengaruh influencer marketing serta hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran data numerik secara terstruktur melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5, sehingga hasil dapat digeneralisasikan dan diuji hipotesis secara kausal. Metode ini sesuai untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel independen dan dependen tanpa manipulasi lingkungan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan melalui Google Form, mencakup indikator untuk masing-masing variabel seperti kepercayaan dan daya tarik pada influencer marketing, serta adventure shopping dan gratification pada hedonic shopping motivation. Teknik analisis data meliputi uji validitas Pearson Product Moment, reliabilitas Cronbach Alpha, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25 untuk mengukur pengaruh parsial. Pendekatan ini memastikan data akurat dan stabil untuk pengujian hipotesis.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan yang pernah membeli karena pengaruh influencer, dengan sampel sebanyak 160 responden dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria seperti usia minimal 17 tahun, domisili Tangerang Selatan, dan riwayat pembelian minimal 3 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus 10 kali jumlah indikator (16 indikator menghasilkan 160 sampel), sehingga representatif terhadap populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik ini efektif untuk studi perilaku konsumen di platform digital.

Prosedur penelitian dimulai dari pengumpulan data primer melalui distribusi kuesioner online dan data sekunder dari literatur serta laporan resmi, dilanjutkan pengujian instrumen, analisis asumsi klasik, hingga regresi dan uji hipotesis. Penelitian berlangsung selama 6 bulan dari Juli 2025 hingga Desember 2026 di wilayah Tangerang Selatan, dengan fokus etika seperti kerahasiaan responden. Tahapan ini mengikuti alur logis untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

HASIL

Hasil Pengumpulan Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang dikembangkan oleh aplikasi media sosial TikTok. Fitur ini menggabungkan hiburan, media sosial, dan aktivitas jual beli secara berani dalam satu platform yang memudahkan pembelian produk secara langsung melalui konten video dan *live streaming* tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Platform ini telah berkembang pesat di Indonesia sejak diluncurkan pada April 2021, dengan kemitraan strategis bersama dengan Tokopedia pada

Desember 2023 yang memungkinkan operasional di bawah PT Tokopedia untuk mendukung UMKM lokal.

TikTok Shop ini menjadi salah satu bentuk inovasi dalam dunia *e-commerce* karena mengubah cara konsumen berbelanja dari sekedar transaksi menjadi pengalaman sosial dan hiburan. TikTok Shop tidak hanya menyediakan sarana jual beli, tetapi juga menjadi tempat bagi para konten kreator dan *influencer* untuk berkolaborasi dengan *brand* melalui strategi promosi yang interaktif dan menarik.

Di Indonesia, platform ini mencatat pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah pengguna lebih dari 157 juta pengguna aktif melampaui Amerika Serikat yang sekitar 120 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar bagi pertumbuhan ekosistem belanja digital berbasis media sosial. Tiktok Shop memanfaatkan kebiasaaan pengguna yang suka menonton video singkat dan interaktif, sehingga setiap konten promosi yang muncul di *For Your Page (FYP)* dapat menjadi stimulus yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Salah satu faktor yang mendorong kesuksesan TikTok Shop adalah kemampuannya memanfaatkan pemasaran melalui *Influencer* sebagai strategi pemasaran utama. Dengan gaya komunikasi yang santai dan personal mereka mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional untuk mempromosikan produk kepada audiens. Selain itu, TikTok Shop juga dikenal karena menawarkan berbagai fitur promosi yang menarik, seperti potongan harga, *voucher,* dan program gratis ongkir yang secara tidak langsung meningkatkan minat belanja pengguna.

2. Gambaran Karakteristik Responden Penelitian

A. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1. Indetitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	25.6%
Perempuan	119	74.4%
Total	160	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil karakteristik jenis kelamin pada tabel 1, menampilkan jumlah total responden sebanyak 160 responden yang memberikan tanggapan, diketahui jumlah responden perempuan lebih tinggi yaitu sebanyak 119 dengan proporsi sebesar 74,4 % dibandingkan responden laki-laki yaitu 41 atau 25,6%, yang menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih aktif dalam kegiatan belanja daring melalui platform TikTok Shop.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Indetitas Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
17-21	48	**30,00%**
22-27	88	**55,00%**
28-35	18	**11,25%**
36-50	6	**3,75%**
Total	160	100,00%

Sumber: (data diolah)

Berdasarkan hasil karakteristik usia pada tabel 2, menampilkan usia konsumen pengguna TikTok Shop yang beragam dan di dominasi oleh kelompok usia muda. Dari total 160 responden, kelompok usia paling banyak pengguna tiktok shop berasal dari rentang usia 22-27 tahun sebanyaka 88 orang (55%), di mana usia ini termasuk dalam kategori usia produktif awal yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

Selanjutnya, responden kelompok usia 17-21 tahun berjumlah 48 orang (30%) yang umumnya terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana

hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi tren serta produk. Generasi muda juga lebih cenderung mudah terpengaruh oleh konten promosi yang menarik serta kreatif, terutama jika ditampilkan oleh *influencer* yang mereka gemari.

Semetara itu, responden usia 28-35 tahun tercatat sebanyak 18 orang (11,25%) dan usia 36-50 tahun berjumlah 6 orang (3,75%). Kedua kelompok ini termasuk ke dalam usia dewasa yang kuantitasnya lebih sedikit, namun hal ini menandakan bahwa TikTok Shop juga mulai menarik perhatian pengguna yang sudah dewasa dan memiliki kemampuan finansial yang stabil. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok Shop yang menjadi responden sebagian besar berada pada rentang usia 22 hingga 27 tahun, yang termasuk dalam kategori usia produktif dan memiliki penghasilan pribadi sehingga mudah terpengaruh baik dari *influencer*atau rasa emosional.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Identitas berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai	71	**44,38%**
Pelajar/Mahasiswa	59	**36,88%**
Wirausaha	24	**15,00%**
Pekerjaan lainnya	6	**3,75%**
Total	**160**	**100,00%**

Sumber: (data diolah)

Berdasarkan data yang telah di dapat pada tabel identitas zpekerjaan responden, diketahui bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop yang menjadi responden pada penelitian ini berasal dari kalangan pegawai, yaitu sebanyak 71 orang atau 44,38% dari total keseluruhan responden. Ini menujukkan bahwa kelompok pegawai merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang cukup dominan karena mereka memiliki pendapatan tetap yang mungkin menjadi alasan untuk membeli produk secara berani atau bersifat spontan serta impulsif.

Kemudian, untuk kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang (36,88%) yang merupakan kalangan muda dan sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Lalu, responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 24 orang (15%) yang menandakan bahwa sebagian pelaku usaha juga memanfaatkan TikTok Shop baik sebagai konsumen atau inspirasi dalam pengembangan bisnis. Dan sisanya yaitu pekerjaan lainnya berjumlah 6 orang (3,75%) yang meliputi profesi seperti ibu rumah tangga, pekerja lepas (*freelancer)* dan pekerja formal lainnya.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini pengguna TikTok Shop tidak terbatas pada satu kalangan saja, melainkan mencangkup beragam profesi dan di dominasi oleh kelompok pegawai dan pelajar/mahasiswa yang merupakan usia produktif dan aktif di media sosial.

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Dalam penelitian ini proses validasi data di lakukan dengan menggunakan IBM SPSS Versi 25. Validitas digunakan untuk menilai tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang hendak di analisis, sehingga butir pernyataan yang digunakan sesuai dengan konsep yang diteliti (Ghozali, 2018). Pengujian validitas ini dilakukan pada variabel dependen yaitu *Impulsif buying* (Y) dan variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Hedonic shopping motivation* (X2).

Dalam uji validitas, instrumen dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Berdasarkan hasil dari signifikan 0,05 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 160, maka df = n-2. Maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.1552.

a. Variabel *Impulsif buying*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Impulsif buying*

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.838	0.1552	Valid
2	0.813	0.1552	Valid
3	0.698	0.1552	Valid
4	0.775	0.1552	Valid
5	0.552	0.1552	valid

Sumber: Hasil *output SPSS* 25 (data diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Impulsif buying* dinyatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1552.

b. Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing*

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.775	0.1552	Valid
2	0.672	0.1552	Valid
3	0.606	0.1552	Valid
4	0.662	0.1552	Valid
5	0.736	0.1552	valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* 25 (data diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Impulsif buying* dinyatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1552.

c. Variabel *Hedonic shopping motivation*

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Hedonic shopping motivation*

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.657	0.1552	Valid
2	0.641	0.1552	Valid
3	0.668	0.1552	Valid
4	0.632	0.1552	Valid
5	0.595	0.1552	valid
6	0.389	0.1552	valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25 (data diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Impulsif buying* dinyatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1552.

B. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah jawaban dari seluruh pernyataan dalam variabel yang diberikan oleh responden tepat dan konsisten sepanjang waktu (Ghozali, 2018). Dalam uji reabilitas ini, suatu nilai dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	R tabel	Keterangan
Impulsif buying (Y)	0.795	0.60	Reliabel
Influencer marketing (X1)	0.728	0.60	Reliabel
Hedonic shopping motivation (X2)	0.645	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25 (data diolah)

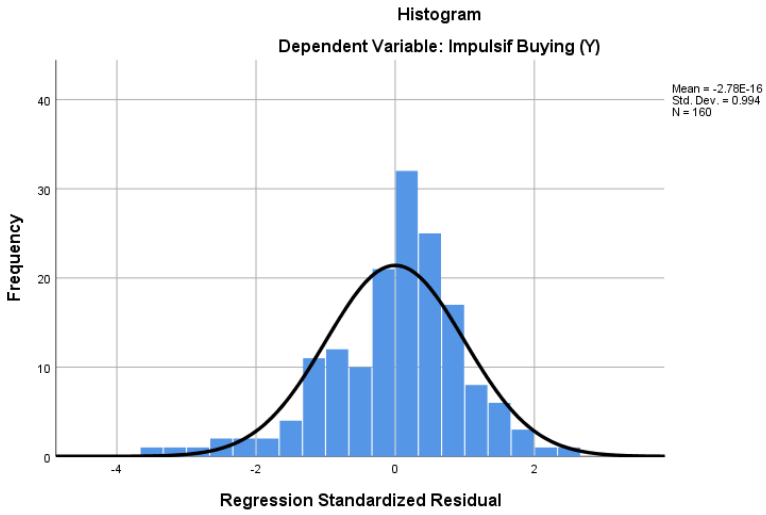
Berdasarkan hasil tabel 7 dapat disimpulkan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka, seluruh jawaban yang diberikan oleh responden dapat dikatakan konsisten dalam menjawab semua pertanyaan.

C. Uji Asumsi Klasik

Setelah seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data penelitian dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut, maka uji selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini penting dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda agar pengujian yang dihasilkan akurat. Pengujian ini melakukan 3 tahap yaitu, uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

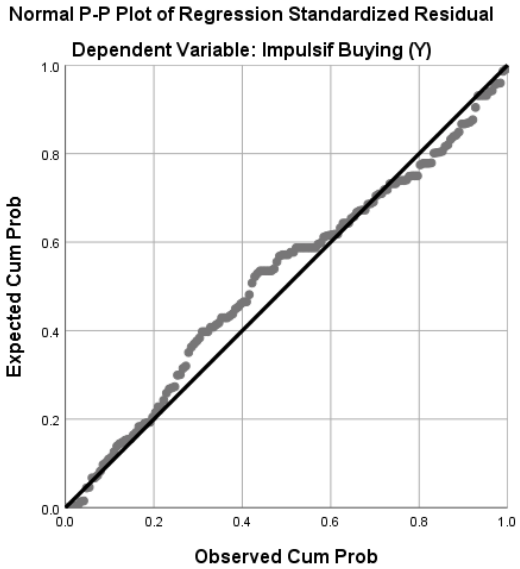
Pada uji ini nilai residual akan di uji di dalam model regresi apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Model regresi dapat dikatakan baik apabila nilai residualnya terdistribusi secara normal. Peneliti menggunakan *Probability plot (P-Plot) Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil *Output SPSS* 25 (data diolah)

Histogram pada gambar 1 menampilkan bentuk yang menyerupai bentuk lonceng serta data yang simetris di sekitar tengah tanpa menyimpang ke kanan atau kiri. Nilai rata-rata (mean) residu yang mendekati nol serta nilai standar deviasi yang mendekati satu juga memperkuat residu terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Probability Plot (P-Plot)

Sumber: Hasil *Outpus SPSS* 25 (data diolah)

Pada gambar 2 diatas, hasil penelitian menampilkan sebaran titik yang cenderung mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, berati hal ini menandakan data residual memiliki distribusi yang normal dan layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan guna mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

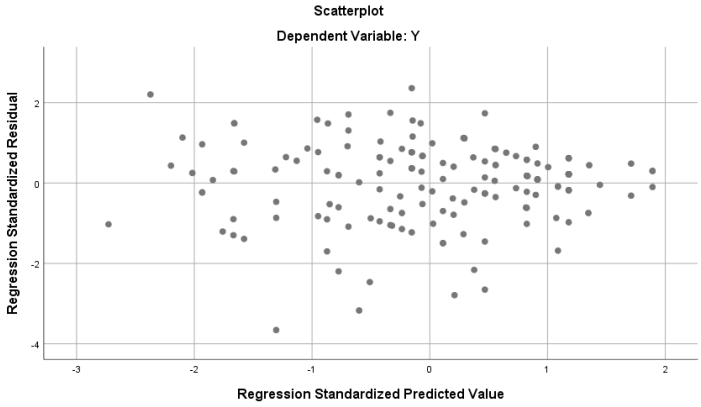
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (constant)	-1.581	1.693		-.934	.352		
Influencer Marketing	.229	.092	.178	2.497	.014	.619	1.615
Hedonic shopping motivation	.670	.081	.588	8.260	.000	.619	1.615

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil data analisis, ditemukan bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas bernilai dibawah 10. Dilihat dari variabel *Influencer Marketing* sebesar 1.615, dan variabel *Hedonic shopping motivation* sebesar 1.615. Selain itu, nilai toleransi untuk variabel *influencer*marketing (X1) yaitu 0.619 dan *Hedonic shopping motivation* sebesar 0.619 ini lebih besar dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas ini bertujuan guna mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terdapat perbedaan variasi residual antar satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Apabila penyebaran antar pengamatan bersifat sama disebut homoskedastisitas, namun jika berubah disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil *Output SPSS* 25 (data diolah)

Pada Gambar 3 di atas menampilakan grafik *scatterplot* yang berati bahwa titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

d. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan bertujuan guna mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	-1.581	1.693		-.934	.352
Influencer Marketing	.229	.092	.178	2.497	.014
Hedonic shopping motivation	.670	.081	.588	8.260	.000

Sumber: Hasil *Output SPSS 25* (data diolah)

Pada tabel 9 perhitungan data dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients,* maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -1.581 + 0.229X1 + 0.670X2 + e}$$

1) Konstanta (α)

Nilai α = -1,581 dimana jika variabel *InfluencerMarketing* (X_1) dan *Hedonic shopping motivation* (X_2) bernilai 0, maka nilai Y (*Impulsif buying)* adalah sebesar -1,581. Artinya, apabila ketiadaan pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Hedonic shopping motivation*, maka *Impulsif buying* cenderung rendah.

2) Koefisien Regresi Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

Nilai β1 = 0.229 dimana jika terjadi kenaikan pada *InfluencerMarketing* (X1) sebesar (1 satuan), maka akan mengalami kenaikan juga pada *Impulsif buying* sebesar 0.229 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3) Koefisien Regresi Variabel *Hedonic shopping motivation* (X_2)

Nilai β2 = 0.670 dimana jika terjadi kenaikan pada *Hedonic shopping motivation* (X_2) sebesar (1 satuan), maka akan mengalami kenaikan juga pada *Impulsif buying* sebesar 0.670 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

D. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi setiap variabel independen secara parsial ke variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *Influencer*Marketing terhadap *Impulsif buying* dan pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsif buying* pada aplikasi Tiktok Shop.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error			
1(constant)	-1.581	1.693		-.934	.352
*Influencer*Marketing	.229	.092	.178	2.497	.014
Hedonic shopping motivation	.670	.081	.588	8.260	.000

Sumber: Hasil *Output SPSS* 25 (data diolah)

Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil uji t telah dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi 5% atau 0.05. Untuk mengetahui hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dinyatakan sebagai berikut:

a) Secara parsial, variabel *Influencer*Marketing (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diatas yaitu t hitung sebesar 2.497 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.975, serta nilai sig sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, pada hipotesis 1 bahwa "*Influencer*Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y)", dinyatakan **diterima.**
b) Secara parsial, variabel *Hedonic shopping motivation* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8.260 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.975, serta nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, pada hipotesis 2 bahwa "*Hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulsif buying* (Y)", dinyatakan **diterima.**

b. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel *influencer marketing* (X1) dan *Hedonic shopping motivation* (X2) mampu menjelaskan variasi pada *impulsif buying* sebagai variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hal ini dapat dilihat pada Tabel *Model Summary* sebagai berikut

Tabel 11. Hasil Uji Koefiesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712[a]	.507	.501	2.508

Sumber: Hasil *Output SPSS* 25 (data diolah)

Berdasarkan hasil perolehan nilai dari table 11 Ini menujukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.507 atau 50.7%, hasil ini membuktikan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan

Hedonic shopping motivation dapat mempengaruhi *Impulsif buying* pada aplikasi TikTokShop sebesar 50.7%, sedangkan sisanya 49,3% dijelaskan variabel lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis memperoleh jawaban dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* sebanyak 160 responden di wilayah Tangerang Selatan, untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Influncer Marketing* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap variabel terikat yaitu *Impulsif buying* pada aplikasi TiktokShop. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS. Pembahasan hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Influencer*Marketing terhadap *Impulsif buying*

Influencer marketing yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak posistif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Melalui, *influencer*, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih personal dan mudah diterima oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pada penelitian ini, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying ,* selaras dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Pandiangan & Tumbuan, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk skintific di TikTok Shop. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *influencer* yang baik mampu membangun kepercayaan dan menciptakan ketertarikan emosional konsumen terhadap produk yang di promosikan.

Selain itu, *influencer* juga mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk melalui konten yang informatif dan menarik, seperti ulasan penggunaan, rekomendasi, serta pengalaman pribadi *influencer*. Kondisi ini membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan dan cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan.

Ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan bagian penting bagi *e-commerce* sebagai cara untuk meningkatkan pembelian, karena semakin positif persepsi konsumen terhadap *influencer marketing* maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, *influencer marketing* ini menjadi salah satu strategi yang efektif bagi TikTok Shop dalam mendorong pembelian impuslif.

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsif buying*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpukan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada pengguna TikTok Shop. ini membuktikan bahwa semakin kuat dorongan berbelanja yang didasari oleh rasa senang, hiburan, serta kepuasan emosional, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan juga semakin meningkat. Dengan kata lain, aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional yang menyenangkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif ketika mereka terhibur, tertarik secara emosional, dan menikmati proses menjelajahi produk yang ditampilkan melalui konten dan fitur aplikasi. Ini juga sejalan dengan dengan karakteristik platform TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu pengalaman digital, sehingga mampu memicu motivasi hedonis dalam diri konsumen

Keadaan ini mendukung hipotesis yang kedua dan juga sejalan dengan penelitian (Afif & Purwanto, 2020) menyatakan variabel *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif buying*. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa konsumen yang berbelanja karena dorongan kesenangan, rasa penasaran, dan kepuasan emosional cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa adanya rencana. Dari kesamaan hasil yang di dapat baik dari penelitian ini dan juga riset terdahulu variabel motivasi hedonis tetap menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa influencer marketing dan hedonic shopping motivation berpengaruh positif serta signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan, dengan koefisien regresi masing-masing 0,229 dan 0,670, serta kontribusi sebesar 50,7 persen terhadap variasi perilaku pembelian spontan. Responden didominasi perempuan usia 22-27 tahun dan pegawai, yang menunjukkan dominasi generasi produktif dalam platform ini. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis dapat memaksimalkan kolaborasi dengan influencer kredibel dan fitur hiburan TikTok untuk mendorong penjualan, sementara konsumen diimbau lebih bijak mengelola dorongan emosional belanja.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi fokus geografis hanya pada Tangerang Selatan dan penggunaan data self-report melalui kuesioner, yang rentan bias subjektif serta tidak menangkap dinamika real-time pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel nasional, mengintegrasikan data perilaku aktual dari platform, dan menambahkan variabel moderator seperti literasi keuangan untuk pengujian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Purwanto, M. A. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 2(1), 40–50. **https://doi.org/10.12345/jamin.2020.2.1.40**

Afifah, S. A., Purwihartuti, K., & Nazofatullidya. (2025). The influence of live streaming on impulsive buying behavior toward ready-to-wear clothing products. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2), 617–630. **https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.123**

Anjani, D. S., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh brand engagement, influencer marketing, hedonic shopping value terhadap impulsive buying pada produk Skintific di platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111. **https://doi.org/10.56789/jimawa.v5i1.456**

Ariya Maulinda, N., & Slamet. (2025). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 821–831. **https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735**

Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, dan price discount terhadap impulse buying. *ECo-Buss*, 7(9), 623–635. **https://doi.org/10.54321/ecobuss.v7i9.456**

Chandra, H. C., Tanil, S., Sarendra, T. C., & Gunadi, W. (2023). Exploring the impulsive buying behavior on TikTok live platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 251–266. **https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.3**

Christy, Y., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh influencer dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 4647–4657. **https://doi.org/10.1234/innovative.v4i1.13656**

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. **https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231**

Deborah, I. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22, 65–82. **https://doi.org/10.28964/jmm.v22i2.6789**

Dobberstein, L. (2024, July 17). TikTok's Asian e-commerce haul quadrupled in a single year. *The Register*. **https://www.theregister.com/2024/07/17/tiktok_as_ecommerce_giant/**

Edwy, M. F., Anugrahani, S. I., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The phenomenon of impulsive buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334. **https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920**

Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Prenada Media. **https://doi.org/10.1234/metpend.2021.ed1**

Fatika Aliya, R. (2024). *10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa?* GoodStats. **https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI**

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

KEMP, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. **https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia**

Made, N. R., Diah, K. P., & Regita, O. (2025). Ada pengaruh influencer marketing dan rating produk terhadap impulsive buying pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 38–50. **https://doi.org/10.5678/jman.v11i1.789**

Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). The influence of product quality, lifestyle, and influencer marketing on impulse buying of Skintific products at the TikTok Shop among Generation Z. *Jurnal EMBA*, 12(1), 640–651. **https://doi.org/10.12345/jemba.v12i1.789**

Riyanto, S., & Hatmawan, D. A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. DEEPUBLISH. **https://doi.org/10.36382/riset.v1i1.123**

Saleh, K. (2025). *The state of impulse buying (statistics & trends 2025)*. Invesp. **https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/**

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. **https://doi.org/10.12345/sugiyono.2022.metpen**

Sudaryono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif untuk manajemen*. Graha Ilmu. **https://doi.org/10.54321/metkuan.v1i1.456**

TASLAUD, G. (2025). *Statistik nyata di balik pemasaran influencer di Indonesia (analisis 2025)*. INSG.CO. **https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/**

Vina, A., Devita, I., & Khatimah, H. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. **https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629**