



## SHOPPING LIFESTYLE, MOTIVASI HEDONIS, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP

Putri Asri Ramadhani<sup>1</sup>, Emil Salim<sup>2</sup>, Della Asmaria Putri<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 1 Februari 2026  
Direvisi 03 Februari 2026  
Diterima 28 Februari 2026  
Tersedia Online 1 April 2026

#### Kata kunci:

*shopping lifestyle*  
*hedonic shopping motivation*  
pembelian impulsif  
promosi penjualan  
TikTok Shop.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Padang, dengan promosi penjualan sebagai variabel *intervening*. Masalah utama yang diangkat adalah fenomena belanja spontan yang masif pada platform *social commerce*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut, promosi penjualan terbukti memediasi secara penuh pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan nilai sebesar 0,490, yang berarti variabel independen dan mediasi dalam model ini mampu menjelaskan 49% variasi perilaku pembelian impulsif. Kesimpulannya, dorongan internal konsumen akan lebih efektif memicu pembelian tidak terencana apabila disertai dengan stimulus eksternal berupa promosi yang agresif di platform TikTok Shop.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



### Penulis yang sesuai:

Putri Asri Ramadhani  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Padang, Indonesia  
Email: putriasri533@gmail.com

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat melalui fenomena *social commerce*. Integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli memungkinkan konsumen berinteraksi serta melakukan transaksi secara langsung melalui platform digital (Maghfiroh et al., 2023). TikTok Shop muncul sebagai kekuatan baru yang mendominasi pasar ini, di mana Indonesia tercatat sebagai pengguna terbanyak di dunia dengan 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Fitur *live streaming* dan video pendek yang interaktif pada platform ini tidak hanya menyediakan kemudahan belanja, tetapi juga menghadirkan hiburan digital yang secara efektif mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna modern (Oktaviani et al., 2022).



Masalah utama dalam penelitian ini adalah tingginya prevalensi pembelian impulsif pada Generasi Z yang mencapai 65% di TikTok Shop, jauh melampaui platform *e-commerce* konvensional. Sebagai *digital native*, Generasi Z cenderung memiliki pola konsumsi yang didasarkan pada emosi dan respons terhadap stimulus visual (Heridiansyah et al., 2023). Meskipun faktor internal seperti *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* diketahui memengaruhi keinginan belanja, mekanisme bagaimana faktor-faktor tersebut bertransformasi menjadi tindakan pembelian nyata melalui rangsangan eksternal berupa promosi penjualan masih memerlukan pembuktian empiris yang lebih mendalam, khususnya pada lingkup lokal di Kota Padang.

Literatur terkini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) dan motivasi hedonis merupakan pendorong psikologis utama bagi konsumen untuk mencari kepuasan emosional melalui belanja (Amanda et al., 2024; Rachman & Narawati, 2024). Namun, terdapat kesenjangan dalam literatur di mana variabel promosi penjualan seringkali hanya diposisikan sebagai pengaruh langsung. Penelitian ini mengajukan pendekatan dengan menempatkan promosi penjualan sebagai variabel *intervening*. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa stimulus seperti *flash sale*, kupon, dan gratis ongkir yang disajikan melalui konten kreatif merupakan jembatan krusial yang mengonversi dorongan internal menjadi keputusan pembelian spontan (Mustika, 2023).

Nilai baru dan inovasi dari penelitian ini terletak pada integrasi model perilaku konsumen yang menggabungkan aspek gaya hidup dan motivasi emosional dengan promosi penjualan sebagai mediator dalam ekosistem spesifik TikTok Shop. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung umum, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme mediasi pada Generasi Z di Kota Padang. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan manajemen pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi yang tepat sasaran pada platform *social commerce*.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap promosi penjualan pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop; (2) Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif; (3) Menganalisis pengaruh langsung *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif; serta (4) Menganalisis peran mediasi promosi penjualan dalam hubungan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur *social commerce* dan perilaku konsumen digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan UMKM di Kota Padang dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mendorong konversi penjualan di platform TikTok Shop.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

**2.1 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)** Pembelian impulsif dalam ekosistem digital bukan sekadar tindakan tanpa rencana, melainkan hasil dari konflik antara dorongan emosional yang kuat dan kontrol kognitif yang melemah. Putri et al. (2019) menekankan bahwa fenomena ini sering dipicu oleh stimuli eksternal yang masif di titik penjualan digital. Pada platform TikTok Shop, karakteristik impulsivitas ini mengalami amplifikasi akibat fitur interaktif seperti *live streaming*. Konsumen Generasi Z, yang secara psikologis cenderung mencari gratifikasi instan, sering kali melakukan transaksi spontan untuk memenuhi keinginan emosional yang mendesak, mengabaikan utilitas produk jangka panjang demi kepuasan saat transaksi berhasil dilakukan (Ubaedilah et al., 2023).

**2.2 *Shopping Lifestyle* sebagai Ekspresi Identitas** *Shopping lifestyle* mewakili cara individu memosisikan aktivitas belanja sebagai manifestasi dari identitas sosial dan gaya hidup mereka. Bagi Generasi Z, belanja bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan logistik, melainkan bentuk rekreasi dan sarana aktualisasi diri. Individu dengan *shopping lifestyle* yang tinggi mengalokasikan sumber daya waktu dan finansial mereka untuk terus mengikuti tren terbaru yang berkembang di media sosial



(Apidana & Kholifah, 2022). Aktivitas "scrolling" di TikTok Shop menjadi bagian dari rutinitas harian yang mempertemukan gaya hidup konsumtif dengan kemudahan akses, sehingga menciptakan kondisi di mana konsumen selalu dalam keadaan "siap beli" ketika melihat produk yang sesuai dengan citra diri mereka (Amanda et al., 2024).

**2.3 Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)** Berbeda dengan motivasi utilitarian yang bersifat rasional, motivasi belanja hedonis berakar pada pencarian kesenangan, petualangan, dan nilai estetika dari pengalaman berbelanja itu sendiri. Rachman & Narawati (2024) menjelaskan bahwa konsumen hedonis memandang TikTok Shop sebagai sarana pelarian (*escape*) dari rutinitas atau stres. Unsur hiburan (*entertainment*) dalam konten video kreatif memicu pelepasan dopamin yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bukan karena fungsi produk, melainkan karena sensasi menyenangkan yang didapat saat berinteraksi dengan penjual atau komunitas di kolom komentar. Motivasi ini menjadi motor penggerak utama yang menurunkan hambatan mental dalam mengeluarkan uang secara tidak terencana.

**2.4 Promosi Penjualan sebagai Stimulus Mediasi** Promosi penjualan dalam *social commerce* bertindak sebagai katalisator yang mengubah niat abstrak menjadi tindakan konkrit. Strategi seperti *flash sale*, diskon waktu terbatas, dan voucher eksklusif menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan ketakutan akan ketinggalan tren (*fear of missing out/FOMO*). Salim & Wahana (2020) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai alat persuasi yang sangat efektif dalam lingkungan digital yang kompetitif. Dalam model ini, promosi penjualan diposisikan sebagai variabel *intervening* karena gaya hidup belanja dan motivasi hedonis saja sering kali hanya berhenti pada tahap keinginan; diperlukan "pemicu" berupa tawaran promosi yang menarik untuk benar-benar mengeksekusi pembelian impulsif tersebut secara seketika.

**2.5 Pengembangan Hipotesis** Berdasarkan integrasi teori dan evaluasi kritis terhadap temuan penelitian terdahulu (Ahmad et al., 2022; Amanda et al., 2024), penelitian ini merumuskan rangkaian hipotesis untuk menguji mekanisme perilaku konsumen sebagai berikut:

H1: *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi penjualan yang diterima konsumen.

H2: *Hedonic shopping motivation* secara signifikan mendorong respon positif terhadap promosi penjualan.

H3: Promosi penjualan secara langsung memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif.

H4: *Shopping lifestyle* yang tinggi berkorelasi positif dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

H5: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap frekuensi pembelian impulsif.

H6: Promosi penjualan berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

H7: Promosi penjualan memediasi secara signifikan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif.

## 3. METODE

### 3.1 Populasi, Sampel, dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Padang yang menggunakan TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$



Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ), proporsi maksimum ( $P=0,5$ ), dan *margin of error* 10% ( $d=0,10$ ), diperoleh ukuran sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Berusia 17–27 tahun (Gen Z); (2) Berdomisili di Kota Padang; (3) Pernah bertransaksi di TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* pada satu titik waktu melalui kuesioner *online* (Google Form).

### 3.2 Pengukuran Variabel dan Instrumen

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Definisi operasional dan indikator yang digunakan adalah:

1. *Shopping Lifestyle* (X1): Diukur melalui 6 indikator mencakup respon iklan, tren model terbaru, dan orientasi merek (Cobb & Hoyer, 1986).
2. *Hedonic Shopping Motivation* (X2): Diukur melalui 6 indikator mencakup pengalaman menyenangkan, penghilang kebosanan, dan aspek sosial (Sari & Yusliani, 2024).
3. Promosi Penjualan (Z): Diukur melalui 5 indikator mencakup frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran (Kotler & Keller, 2007).
4. Pembelian Impulsif (Y): Diukur melalui 4 indikator mencakup paksaan, spontanitas, gairah emosional, dan pengabaian konsekuensi (Umroh et al., 2022).

### 3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena kemampuannya menangani model mediasi kompleks secara simultan dan tidak mengharuskan asumsi normalitas distribusi data.

Tahapan analisis meliputi:

1. Menguji validitas konvergen (*loading factor*  $> 0,70$  dan *AVE*  $> 0,50$ ), validitas diskriminan (*HTMT*  $< 0,90$ ), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $> 0,70$ ).
2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural): Menilai kekuatan prediksi melalui  $R^2$  (*R-Square*), serta menguji signifikansi hipotesis (jalur langsung dan tidak langsung) menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5% (*t-statistic*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 86% adalah perempuan dan 14% laki-laki. Mayoritas responden berusia 21-23 tahun (75%), dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 83%. Frekuensi pembelian responden sebagian besar sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 47 responden (47%). Selanjutnya, responden yang berbelanja lebih dari 3 kali berjumlah 44 responden (44%), sedangkan responden yang baru melakukan pembelian 1 kali berjumlah 9 responden (9%) transaksi, yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan TikTok Shop sebagai sarana belanja online.

### 4.2 Evaluasi Outer Model

*Convergent Validity* Hasil evaluasi *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, ditandai dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$  setelah dilakukan eliminasi satu indikator pada variabel Pembelian Impulsif (Y8) yang memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas yang dipersyaratkan. Setelah proses eliminasi tersebut, nilai *outer*



loading seluruh indikator berada pada rentang 0,716 hingga 0,919, yang mencerminkan kuatnya hubungan antara indikator dengan *latent construct* yang diukurinya masing-masing.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh konstruk penelitian juga telah memenuhi kriteria  $> 0,50$ , yaitu *Shopping Lifestyle* sebesar 0,699, *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,692, Promosi Penjualan sebesar 0,654, dan Pembelian Impulsif sebesar 0,688. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator pengukurinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *convergent validity* sebagaimana disyaratkan dalam analisis SEM-PLS (Hair et al., 2019).

**Discriminant Validity** Evaluasi *discriminant validity* dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *HTMT* berada di bawah batas konservatif 0,90. Nilai *HTMT* tertinggi terdapat pada hubungan antara Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif sebesar 0,732, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,364. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki tingkat diskriminasi yang memadai.

Selain itu, pengujian menggunakan *Fornell–Larcker Criterion* turut mengonfirmasi terpenuhinya *discriminant validity*. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk, yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X<sub>2</sub>)* sebesar 0,832, Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,829, Promosi Penjualan (Z) sebesar 0,808, dan *Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)* sebesar 0,836, seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan varians yang dibagikan dengan konstruk lain.

**Uji Reliabilitas** Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* di atas ambang batas 0,70, bahkan berada pada kategori sangat tinggi. Nilai *Cronbach’s Alpha* berada pada rentang 0,924 hingga 0,961, sementara nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,939 hingga 0,965. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat *internal consistency* yang sangat baik dan layak digunakan dalam pengujian *structural model*.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Evaluasi Outer Model**

Konstruk	Items	AVE	Cronbach’s $\alpha$	Composite Reliability	Kesimpulan
Shopping Lifestyle (X <sub>1</sub> )	12	0,699	0,961	0,965	Valid & Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X <sub>2</sub> )	12	0,692	0,959	0,964	Valid & Reliabel
Promosi Penjualan (Z)	10	0,654	0,941	0,950	Valid & Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	7	0,688	0,924	0,939	Valid & Reliabel

Catatan: Satu item dieliminasi; analisis final menggunakan 41 indikator.

### 4.3 Evaluasi Inner Model

**Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)** Hasil pengujian *structural model* menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* mampu menjelaskan sebesar 68,9% variasi pada Promosi Penjualan, dengan nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 0,689. Sementara itu, variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan secara simultan menjelaskan sebesar 49% variasi pada Pembelian Impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 0,490.



Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), nilai  $R^2$  tersebut berada pada kategori *moderate*, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat daya jelas (*explanatory power*) yang memadai. Selain itu, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang relatif tidak berbeda jauh dari nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting* serta memiliki stabilitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Varians residu yang masih tersisa mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *platform trust*, pengaruh *influencer*, kondisi emosional konsumen, serta karakteristik situasional pada saat pengambilan keputusan pembelian.

**Path Coefficients dan Hypothesis Testing** Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 *resamples* melalui perangkat lunak SmartPLS. Prosedur ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung (*direct effects*) antar variabel laten dalam model struktural. Ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effects**

Hipotesis	Path	$\beta$	t-value	p-value	Kesimpulan
H1	<i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Promosi Penjualan (Z)	0,526	9,532	0,000	Diterima
H2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Promosi Penjualan (Z)	0,482	8,022	0,000	Diterima
H3	Promosi Penjualan (Z) $\rightarrow$ Pembelian Impulsif (Y)	0,593	4,269	0,000	Diterima
H4	<i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Pembelian Impulsif (Y)	-0,023	0,221	0,825	Ditolak
H5	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Pembelian Impulsif (Y)	0,167	1,480	0,139	Ditolak

$p < 0,05$

H1 (*Shopping Lifestyle*  $\rightarrow$  *Promosi Penjualan*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien  $\beta = 0,526$  dan nilai t-statistik sebesar 9,532 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat gaya hidup berbelanja konsumen, maka semakin tinggi pula respons mereka terhadap berbagai program promosi penjualan yang ditawarkan di TikTok Shop.

H2 (*Hedonic Shopping Motivation*  $\rightarrow$  *Promosi Penjualan*) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,482$ ;  $t = 8,022$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional cenderung lebih tertarik dan responsif terhadap stimulus promosi penjualan.

H3 (*Promosi Penjualan*  $\rightarrow$  *Pembelian Impulsif*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien  $\beta = 0,593$  dan t-statistik sebesar 4,269 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menegaskan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

Sebaliknya, H4 (*Shopping Lifestyle*  $\rightarrow$  *Pembelian Impulsif*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $\beta = -0,023$ ;  $t = 0,221$ ;  $p > 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja yang tinggi tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa adanya stimulus eksternal tambahan.

H5 (*Hedonic Shopping Motivation*  $\rightarrow$  *Pembelian Impulsif*) juga tidak terbukti signifikan ( $\beta = 0,167$ ;  $t = 1,480$ ;  $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis saja belum cukup untuk memicu pembelian impulsif secara langsung pada konsumen TikTok Shop.



**Mediation Analysis** dilakukan untuk menguji peran Promosi Penjualan (Z) sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif. Pengujian dilakukan menggunakan specific indirect effect dengan metode *bootstrapping*. Ringkasan hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Mediation Effects**

Hipotesis	Path	$\beta$	t-value	p-value	Kesimpulan
H6	<i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Promosi Penjualan (Z) $\rightarrow$ Pembelian Impulsif (Y)	0,312	3,846	0,000	mediator penuh
H7	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Promosi Penjualan (Z) $\rightarrow$ Pembelian Impulsif (Y)	0,285	3,731	0,000	mediator penuh

$p < 0,05$

H6 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara signifikan memediasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif. Nilai *indirect effect* sebesar 0,312 dengan t-statistik 3,846 ( $p < 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif hanya terjadi melalui Promosi Penjualan. Karena pengaruh langsung *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif tidak signifikan, maka tipe mediasi yang terjadi adalah mediator penuh.

H7 juga menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,285 dan t-statistik sebesar 3,731 ( $p < 0,05$ ). Tidak signifikannya pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif memperkuat bahwa Promosi Penjualan berperan sebagai mediator penuh.

Secara keseluruhan, hasil analisis mediasi menegaskan bahwa pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop tidak semata-mata dipicu oleh karakteristik internal konsumen, melainkan membutuhkan stimulus eksternal berupa promosi penjualan. Dengan demikian, Promosi Penjualan berfungsi sebagai mekanisme kunci yang menjembatani gaya hidup dan motivasi belanja konsumen menjadi keputusan pembelian yang bersifat spontan.

#### 4.4 Pembahasan Integratif

##### 4.4.1 Dominasi Promosi Penjualan dalam Pembentukan Pembelian Impulsif

Temuan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan dan paling kuat terhadap Pembelian impulsif memberikan bukti empiris bahwa *external marketing stimuli* memegang peran sentral dalam mendorong perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop. Kuatnya pengaruh promosi penjualan menunjukkan bahwa instrumen ini tidak semata berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai *psychological trigger* yang mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Pertama, promosi penjualan menciptakan persepsi *urgency* dan *scarcity* melalui berbagai mekanisme, seperti diskon terbatas waktu, *flash sale*, serta voucher eksklusif. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam. Dalam konteks *social commerce*, situasi tersebut menjadi semakin relevan karena konsumen secara simultan terpapar informasi promosi dan tekanan waktu, sehingga probabilitas terjadinya pembelian impulsif meningkat secara signifikan.

Kedua, promosi penjualan berperan sebagai pemicu emosional yang mengaktifkan respons afektif konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya keuntungan finansial atau persepsi “kesempatan



langka”, kecenderungan untuk melakukan penilaian rasional terhadap kebutuhan dan manfaat produk menjadi melemah. Mekanisme ini menjelaskan mengapa promosi penjualan mampu memberikan pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, sementara faktor psikologis internal lainnya tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung.

Ketiga, dalam ekosistem TikTok Shop yang bersifat visual, cepat, dan interaktif, efektivitas promosi penjualan semakin diperkuat oleh *platform design* yang mendorong pengambilan keputusan instan. Kombinasi antara paparan promosi yang intens, format konten yang menarik secara visual, serta kemudahan proses transaksi menciptakan *low cognitive effort environment* yang mendukung terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi katalis utama dalam membentuk perilaku pembelian spontan konsumen Generasi Z.

#### 4.4.2 *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Prediktor Tidak Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, namun keduanya berpengaruh signifikan terhadap *Sales Promotion*. Pola hubungan ini mengindikasikan bahwa karakteristik psikologis konsumen Generasi Z tidak secara otomatis memicu perilaku pembelian impulsif tanpa adanya stimulus eksternal yang bersifat konkret dan situasional.

*Shopping Lifestyle* merefleksikan orientasi konsumen terhadap aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Namun, dalam konteks TikTok Shop, variabel ini berperan lebih dominan dalam membentuk tingkat sensitivitas konsumen terhadap promosi penjualan dibandingkan dalam mendorong pembelian impulsif secara langsung. Konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mengeksplorasi informasi promosi, membandingkan berbagai penawaran, serta merespons diskon dan insentif yang ditawarkan platform. Meskipun demikian, kecenderungan tersebut belum cukup untuk mendorong pembelian spontan tanpa adanya pemicu tambahan berupa promosi yang kuat dan menarik.

Demikian pula, *Hedonic Shopping Motivation* yang berorientasi pada pencarian kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan afektif dalam berbelanja, tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian impulsif. Motivasi hedonis berfungsi lebih sebagai kondisi psikologis laten yang meningkatkan keterbukaan konsumen terhadap stimulus promosi. Dengan kata lain, dorongan untuk memperoleh kesenangan dari aktivitas berbelanja akan lebih mudah ditransformasikan menjadi tindakan pembelian ketika didukung oleh insentif promosi yang memberikan nilai tambah secara langsung.

Temuan ini menegaskan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* bertindak sebagai faktor predisposisi (*predisposing factors*), bukan sebagai pemicu utama (*trigger factors*) dalam pembelian impulsif. Keduanya menciptakan kesiapan psikologis konsumen, sementara promosi penjualan berperan sebagai katalis yang mengaktifkan kesiapan tersebut menjadi perilaku pembelian aktual. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, interaksi antara faktor internal konsumen dan stimulus pemasaran eksternal menjadi kunci dalam menjelaskan terjadinya pembelian impulsif.

#### 4.4.3 Promosi Penjualan sebagai Mekanisme Mediasi Sentral

Analisis mediasi menunjukkan bahwa Promosi penjualan sepenuhnya memediasi pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Pola *full mediation* ini menegaskan bahwa pengaruh karakteristik internal konsumen hanya akan teraktualisasi dalam bentuk perilaku pembelian ketika diaktivasi melalui stimulus promosi yang relevan dan bersifat situasional.



Peran mediasi penuh tersebut mengindikasikan bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai mekanisme konversi utama yang menjembatani kecenderungan psikologis konsumen dengan keputusan pembelian aktual. Tanpa kehadiran stimulus promosi, gaya berbelanja dan motivasi hedonistik cenderung berhenti pada tahap preferensi dan ketertarikan, tanpa berkembang menjadi tindakan pembelian impulsif yang nyata.

Ditinjau dari perspektif teori perilaku konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam konteks *social commerce* bersifat stimulus-driven. Konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat disposisional, tetapi juga sangat responsif terhadap stimulus situasional yang dirancang oleh pemasar. Promosi penjualan berperan sebagai pemicu utama yang mengaktifkan respons afektif, melemahkan evaluasi rasional, serta mempercepat transisi dari ketertarikan menuju pembelian spontan.

Oleh karena itu, promosi penjualan dapat diposisikan sebagai variabel kunci dalam arsitektur keputusan pembelian impulsif di platform TikTok Shop. Peran dominannya menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pembentukan gaya hidup berbelanja dan pengalaman hedonistik konsumen, tetapi juga pada kemampuan pemasar dalam merancang stimulus promosi yang tepat waktu, relevan, dan mampu menciptakan urgensi dalam konteks interaksi digital yang serba cepat.

## 5. DISKUSI

Bagian diskusi ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Pembelian Impulsif* dengan *Promosi Penjualan* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop. Diskusi ini juga menegaskan kontribusi utama penelitian dalam memperluas pemahaman perilaku konsumen pada konteks *social commerce*, khususnya terkait mekanisme bagaimana karakteristik psikologis konsumen dikonversi menjadi perilaku pembelian aktual melalui stimulus pemasaran eksternal.

### 5.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan literatur *social commerce* dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks TikTok Shop dan konsumen Generasi Z.

Pertama, penelitian ini memperluas kajian mengenai pembelian impulsif dengan menunjukkan bahwa *sales promotion* berperan sebagai mekanisme utama yang mengonversi karakteristik psikologis konsumen menjadi perilaku pembelian aktual. Temuan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi bekerja sepenuhnya melalui promosi penjualan, menegaskan bahwa faktor internal konsumen memerlukan stimulus situasional agar dapat teraktualisasi dalam lingkungan *social commerce*. Temuan ini memperkaya kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* dengan menempatkan promosi penjualan sebagai stimulus dominan dalam konteks pemasaran digital berbasis platform.

Kedua, penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan memperjelas diferensiasi peran antara variabel internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan motivasi hedonis lebih berfungsi sebagai faktor predisposisi psikologis, bukan sebagai pemicu langsung pembelian impulsif. Klarifikasi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem belanja digital yang sarat dengan stimulus promosi, pengaruh psikologis internal cenderung bersifat laten dan membutuhkan aktivasi melalui rangsangan pemasaran yang konkret dan kontekstual.

Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran sentral promosi penjualan sebagai variabel mediasi penuh dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada platform *social*



*commerce*. Konfirmasi pola *full mediation* memperkuat argumentasi bahwa pembelian impulsif tidak semata-mata merupakan hasil dari dorongan emosional spontan, melainkan terbentuk melalui interaksi kompleks antara kecenderungan psikologis konsumen dan desain strategi promosi yang dirancang oleh platform serta penjual.

Keempat, dari perspektif metodologis, penelitian ini menunjukkan penerapan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dalam menguji model struktural yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan. Model yang diuji merepresentasikan kompleksitas perilaku konsumen digital dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital dan *social commerce*.

## 5.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menghasilkan implikasi praktis yang relevan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem TikTok Shop, baik di tingkat platform, penjual, maupun perancang strategi pemasaran digital.

### 5.2.1 Implikasi bagi Platform TikTok Shop

TikTok Shop perlu menempatkan promosi penjualan sebagai elemen strategis utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Pengembangan dan optimalisasi fitur yang menekankan keterbatasan waktu, insentif harga, serta kemudahan proses transaksi berpotensi meningkatkan tingkat konversi pembelian. Selain itu, integrasi promosi penjualan dengan tampilan visual yang menarik, notifikasi real-time, dan alur pembelian yang sederhana dapat memperkuat efektivitas stimulus promosi dalam memicu keputusan pembelian spontan.

### 5.2.2 Implikasi bagi Penjual dan Brand

Bagi penjual dan pemilik merek, hasil penelitian ini menunjukkan beberapa strategi yang dapat diterapkan. Pertama, penjual disarankan untuk memprioritaskan bentuk promosi penjualan yang selaras dengan karakteristik Generasi Z, seperti diskon kilat, voucher eksklusif, dan penawaran berbasis waktu. Kedua, perancangan konten promosi perlu mengintegrasikan aspek psikologis konsumen, di mana gaya hidup berbelanja dan motivasi hedonis dijadikan landasan dalam penyusunan pesan pemasaran. Ketiga, pesan promosi tidak hanya menekankan aspek harga, tetapi juga diarahkan untuk membangun pengalaman emosional yang menyenangkan serta menciptakan rasa urgensi. Keempat, pemahaman terhadap mekanisme mediasi menjadi penting, karena tanpa dukungan promosi penjualan yang kuat, karakteristik psikologis konsumen tidak akan efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

### 5.2.3 Implikasi bagi Strategi Pemasaran Digital

Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis yang lebih kontekstual. Segmentasi konsumen sebaiknya tidak hanya didasarkan pada karakteristik demografis, tetapi juga pada tingkat responsivitas terhadap promosi. Selain itu, pengaturan waktu pelaksanaan promosi perlu dirancang secara strategis, terutama pada momen yang memiliki potensi impulsivitas tinggi. Pengukuran kinerja promosi juga perlu difokuskan pada indikator yang relevan, seperti tingkat konversi dan nilai transaksi, sebagai ukuran keberhasilan strategi promosi penjualan.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun memberikan temuan yang bermakna, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.



Pertama, penggunaan desain penelitian *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausal secara kuat. Hubungan antar variabel yang ditemukan didasarkan pada asosiasi statistik, sehingga urutan temporal antar konstruk belum dapat dipastikan secara definitif.

Kedua, cakupan sampel penelitian terbatas pada mahasiswa di satu perguruan tinggi di Kota Padang. Kondisi ini membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas, mengingat karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif *social commerce* dapat berbeda dengan kelompok usia atau latar belakang sosial lainnya.

Ketiga, model penelitian hanya memfokuskan pada tiga variabel utama sebagai prediktor pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat varians yang belum dijelaskan, yang mengindikasikan adanya faktor lain—seperti kepercayaan, pengaruh sosial, atau karakteristik produk—yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

Keempat, pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen berbasis persepsi diri (*self-reported measures*), yang berpotensi mengandung bias ingatan maupun subjektivitas responden. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan data persepsi dengan data perilaku aktual guna memperoleh gambaran yang lebih objektif.

Kelima, penelitian ini tidak membedakan kategori produk yang dibeli melalui TikTok Shop. Perbedaan karakteristik produk diduga dapat memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif, sehingga perlu dieksplorasi lebih lanjut pada penelitian mendatang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Pembelian Impulsif* dengan *Promosi Penjualan* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel psikologis tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, namun berpengaruh signifikan terhadap promosi penjualan. Selanjutnya, promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan memediasi secara penuh hubungan antara karakteristik psikologis konsumen dan perilaku pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif dalam konteks *social commerce* bersifat *stimulus-driven*, di mana dorongan internal konsumen memerlukan aktivasi melalui rangsangan promosi yang dirancang secara strategis. Dengan demikian, promosi penjualan berperan sebagai mekanisme utama yang mengonversi potensi psikologis konsumen menjadi keputusan pembelian yang bersifat spontan.

Secara konseptual, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menekankan pentingnya peran variabel situasional dalam menjelaskan pembelian impulsif pada platform *social commerce*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel tambahan dan desain penelitian yang lebih kuat guna memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen digital.

## BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penggunaan desain potong lintang (*cross-sectional*) membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausal secara kuat, sehingga hubungan antar variabel yang ditemukan bersifat asosiatif dan berpotensi memengaruhi validitas internal.

Kedua, sampel penelitian yang terbatas pada mahasiswa di satu perguruan tinggi di Kota Padang membatasi generalisasi temuan. Karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif *social commerce*



dapat berbeda dengan kelompok konsumen lain, sehingga hasil penelitian perlu ditafsirkan secara kontekstual.

Ketiga, pengukuran variabel menggunakan instrumen berbasis persepsi responden berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dan kesalahan ingatan, yang dapat memengaruhi kekuatan estimasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Keempat, model penelitian belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, sehingga masih terdapat varians perilaku pembelian yang belum terjelaskan. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa temuan penelitian memberikan gambaran parsial, meskipun tetap relevan dalam menjelaskan peran promosi penjualan dalam konteks *social commerce*.

## REFERENSI

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Amanda, V., Devita, I., & Khatimah, H. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Bekasi. *Jurnal Manifest*.
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran self-control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26–40.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Heradiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10.
- Mustika, A. (2023). Behavioral study on impulsive buying through social media platforms: A case study on TikTok. *Jurnal Sosial Media & Bisnis*, 12(1), 23–37.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 100–107.
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2019). The effects of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying at supermarkets. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 79–85.
- Rachman, A., & Narawati, P. C. (2024). Pengaruh influencer, hedonic shopping motive, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. *Jurnal MASHAN*, 6(1), 33–45.
- Salim, E., & Wahana, S. (2020). Pengaruh promosi, komunikasi, dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dalam e-commerce networking business di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 63–71.
- Sari, S. K., & Yusliani, H. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying masyarakat Muslim Gen Z pengguna Shopee. *EMASHA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Syariah*, 1(1), 9–26.



## Journal of Business And Market Innovations (JBMI)

<https://jbmi.journal-icesb.org/index.php/jbmi>

E-ISSN 3089-7696 | Volume 3 Nomor 1, Tahun 2026 hal: 13-25

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56.

Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale Shopee terhadap impulse buying. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 10–20.