



IKHTISAR:

Jurnal Pengetahuan Islam

Number Accredited of Journal: 152/E/KPT/2023

Volume. 4, Nomor.1, Mei 2024, Page: 303-318



PENGARUH DIGITAL MARKETING, HEDONIC MOTIVATION, DAN MATERIALISME TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PELANGGAN DI TIKTOK SHOP

Sundy,¹ Muhyiddin,² Nia Aprilia³

^{1,2}Universitas KH Wahab Hasbullah Jombang, Universitas Jombang³

sundy260900@gmail.com,¹ muhyiddin99@unwaha.ac.id,² nia.apriliah@unwaha.ac.id³

History Article

Submission:

6 Februari 2024

Revised:

1 April 2024

Accepted:

27 April 2024

Published:

30 Mei 2024

E-ISSN:

2797-7668

P-ISSN:

2807-405X

DOI:

<https://doi.org/10.55062/2021/IJPI>

Publisher:

Institut Agama Islam
Sumatera Barat Pariaman

Abstract

Today's business world must be able to mobilize its resources effectively and efficiently in order to gain a competitive advantage in line with the development of the business world and competition for market share amidst increasingly fierce challenges and competition. To be able to survive in the face of competition, every business organization must be able to create a marketing plan, one of which must include a marketing mix that includes digital marketing. The aim of this research is to determine and evaluate the variables that influence customers' impulse purchases at TikTok stores. In this research, the sample used was one hundred respondents. This research uses quantitative methodology. Validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis tests (t tests), and coefficient of determination tests (R²) are the data analysis procedures used. The digital marketing variable (X1) partially has no negative and small influence according to the test results. The test findings of the hedonic motivation variable (X2) show a significant and partial beneficial effect. The test findings for the materialism variable (X3) are not statistically significant and only have a partial positive effect.

Keyword: Digital Marketing, Hedonic Motivation, Materialisme, dan Impulsive Buying

Abstrak

Dunia usaha saat ini harus mampu mengerahkan sumber dayanya secara efektif dan efisien agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan persaingan pangsa pasar di tengah tantangan dan

persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, setiap organisasi bisnis harus mampu membuat rencana pemasaran, yang salah satunya harus mencakup bauran pemasaran yang mencakup pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan di toko TikTok. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah seratus responden. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan prosedur analisis data yang digunakan. Variabel digital marketing (X_1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh negatif dan kecil menurut hasil pengujian. Temuan uji variabel motivasi hedonik (X_2) menunjukkan pengaruh menguntungkan yang signifikan dan parsial. Temuan uji variabel materialisme (X_3) tidak signifikan secara statistik dan hanya berpengaruh positif secara parsial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Hedonic Motivation, Materialisme, dan Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Pada Era modern yang dinamis ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan telah membawa berbagai inovasi, penemuan, dan ekspresi artistik ke platform online secara instan. Internet berperan sebagai sarana komunikasi utama dan menjadi elemen penting dalam dunia perdagangan dan industri. Perkembangan media sosial, khususnya di era milenial, telah mengubah cara pemasaran, dengan metode tradisional semakin tergantikan oleh strategi online (Gelgile & Shukla, 2024).

Dunia usaha saat ini harus mampu mengerahkan sumber dayanya secara efektif dan efisien agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan persaingan pangsa pasar di tengah tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, setiap organisasi bisnis harus mampu membuat rencana pemasaran, yang salah satunya harus mencakup bauran pemasaran yang mencakup pemasaran digital. Salah satu media pemasaran yang saat ini semakin banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas adalah pemasaran digital. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan strategi pemasaran konvensional dan tradisional dan beralih ke pemasaran modern, termasuk pemasaran digital. (Sopiyan, 2022).

Pemasaran digital juga digunakan sebagai alat komunikasi dengan platform yang dapat meningkatkan departemen dalam bisnis (Gelgile & Shukla, 2024). Manfaat tambahan dari pemasaran digital termasuk kemampuan untuk membangun citra yang diantisipasi, nilai positif dalam persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mengumpulkan data secara efektif dan efisien (Laila, Sukmaningrum, Ngah, Rosyidi, & Rahmawati, 2024). Pemasaran dan pemasaran digital saling terkait. Media sosial, sebagai platform pemasaran digital,

memungkinkan pemasar menarik pelanggan dengan konten yang dioptimalkan. Perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk interaksi merek-pelanggan dan kemitraan bisnis, menghambat kemajuan di pasar. Pertumbuhan internet yang cepat memunculkan berbagai platform media sosial (Aisy RR, 2021).

Kemudian, masyarakat di Indonesia saat ini melakukan konsumsi lebih cepat dibandingkan sebelumnya, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri namun juga karena mereka terdorong untuk mempelajari model dan tren terkini agar menjadi populer, menggairahkan orang lain, mengurangi stres, atau mendapatkan barang berharga. barang untuk masyarakat. Saat melewati sebuah toko, masyarakat Indonesia biasanya mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran atau persiapan. Dampak atau dorongan mendadak dari lingkungan ritel yang sangat menarik perhatian adalah salah satu alasan terjadinya pembelian impulsif. cukup kuat untuk membeli barang dari toko (Change et al., 2021).

Belanja online dibuat sederhana dengan taktik pemasaran yang mencakup teknik untuk mempromosikan pembelian impulsif. Telah dibuktikan bahwa perilaku konsumen saat berbelanja dapat mendorong pembelian impulsif. Faktanya, beberapa pasar online hanya mengandalkan pembelian impulsif untuk meningkatkan pendapatan mereka. Jadi, kualitas belanja online dapat membujuk orang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Pembelian impulsif (*impulsive buying*), khususnya melalui marketplace, mendorong konsumen selalu ingin melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan potensi kegunaannya. Meskipun mereka pasti sudah memilikinya di rumah, mereka tergoda ketika melihat barang tersebut. Pentingnya membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan mencegah mudah tergoda oleh produk itu (Cantikasari & Basiya, 2022).

Pengecer online yang berspesialisasi dalam e-commerce tidak kehilangan kesempatan ini; mereka menawarkan berbagai macam kebutuhan, elektronik, pakaian jadi, dan barang-barang lainnya yang sedang diminati saat ini. Selain itu, toko online menawarkan sejumlah insentif dan kemudahan tambahan kepada pelanggannya, seperti cashback, diskon, dan keuntungan lainnya. TikTok merupakan salah satu toko online atau platform e-commerce di Indonesia yang memungkinkan penggunaanya berbelanja online. Tiktok merupakan toko online yang menawarkan barang untuk berbagai macam kebutuhan. Selain diskon menggiurkan dan beragam cashback menarik, Tiktok juga memberikan gratis ongkos kirim dengan syarat pembelian minimal.

Motivasi hedonis berpengaruh pada mereka yang membutuhkan untuk memenuhi keinginan mereka, khususnya mereka yang melihat kepuasan kesenangan dan kenikmatan material sebagai insentif utama mereka dalam hidup. Seringkali, seseorang dengan temperamen hedonistik akan memiliki banyak tuntutan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi, dan jika kebutuhan tersebut terjawab, terkadang muncul keinginan baru yang bahkan lebih besar dari yang semula. Motivasi hedonis juga dapat diakibatkan oleh kebutuhan yang berlebihan akan produk-produk terbaru, yang harus dibeli seseorang untuk memuaskan keinginannya sendiri. Beberapa orang percaya bahwa menikmati hidup itu penting, mereka juga harus menggunakan akal sehat untuk menahan nafsu mereka, yang tidak selalu sehat (Change et al., 2021).

Mereka yang materialistis cenderung sangat menghargai kepemilikan suatu objek dalam kehidupan sehari-hari mereka. Materialisme juga dapat merujuk pada pengejaran seseorang akan kekayaan, status, atau harta benda. Ini adalah sintesis dari banyak ide yang mengangkat pengejaran materialisme sebagai tanda kesuksesan. Selain itu, produk dipandang sebagai komponen penting dalam kehidupan, dan semakin banyak yang dimiliki, semakin bahagia perasaan mereka, yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian *impulsive*.

KAJIAN LITERATURE

Penelitian Hery Purnomo dan Pasca Riani Lilia (2018) mengenai "motivasi hedonis terhadap pembelian spontan internet shopper di Kota Kediri", ditemukan bahwa meskipun belanja sosial, belanja untuk kepuasan, belanja petualangan, belanja konsep, dan belanja nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, masing-masing faktor ini tetap memiliki dampak yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara kolektif, pembelian impulsif di toko online berkurang secara signifikan ketika faktor-faktor seperti belanja petualangan, kepuasan, konsep, peran, dan nilai digabungkan

Florensia Jovita Poluan et al. (2019) dalam penelitian mereka tentang "Pengaruh promo penjualan dan motivasi belanja hedonistik terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square" menemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, motivasi belanja hedonistik memiliki pengaruh yang cukup besar. Meskipun promosi penjualan dan motivasi belanja hedonistik berdampak pada pembelian impulsif, pengaruh utama datang dari motivasi hedonistik.

Ayi Muhyidin et al. (2019) dalam penelitian mereka tentang "Pemeriksaan lingkungan ritel dan dampak emosi bahagia terhadap pembelian impulsif" menunjukkan bahwa lingkungan toko secara signifikan mempengaruhi pembelian spontan. Meskipun lingkungan ritel dan emosi bahagia memiliki efek gabungan terhadap pembelian impulsif, emosi positif ternyata memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Metode survei digunakan dalam desain penelitian kuantitatif ini. Metode survei merupakan jenis penelitian yang alat pengumpulan data utamanya adalah kuesioner, dan sampel diambil dari populasi (Effendi dan Tukiran, 2014) dalam (Zhou et al., 2020). Penelitian ini dimungkinkan dengan menggunakan strategi survei yang berkonsentrasi pada pengumpulan informasi dari responden yang memiliki informasi tertentu. Adapun analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah, di antaranya pengolahan data, analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Berdasarkan kelas penelitian penjelasan berfungsi sebagai pembenaran untuk penelitian ini. Studi penjelasan berfokus pada pemeriksaan hubungan antara banyak variabel atau bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan teori

Digital marketing

Digital marketing adalah memasarkan barang atau jasa melalui penggunaan teknologi digital, terutama internet tetapi semakin mencakup perangkat seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya, dikenal sebagai pemasaran digital (Gawade, 2019).

Pemasaran digital adalah jenis bisnis perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa secara online menggunakan teknologi digital (Aisy RR, 2021).

Media dalam pemasaran digital

Ada banyak pilihan media atau alat yang tersedia untuk digunakan dalam pemasaran digital (Aisy RR, 2021) :

1. Situs web

Sebuah komponen kunci dalam implementasi pemasaran digital, situs web berfungsi sebagai platform untuk aktivitas online yang berfokus pada konsumen.

2. *Search engine optimization (SEO)*

Ini adalah metode dimana pengguna mesin pencari dapat lebih mudah menemukan materi terkait.

3. Iklan pencarian Pay-Per-Click (PPC)

Adalah layanan berbayar yang memungkinkan pengiklan menampilkan halaman hasil pencarian di internet berdasarkan kata kunci.

4. Aliansi Strategis dan Pemasaran Afiliasi

Keuntungan mempromosikan produk perusahaan akan berubah jika mitra dari situs dan organisasi lain berkolaborasi.

5. Hubungan masyarakat online dapat membantu membentuk persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan secara positif.

6. Jejaring sosial : Ini adalah saluran peluang pemasaran yang menggunakan jejaring sosial sebagai platform untuk beriklan dan memungkinkan penyertaan data profil merek.

7. Email marketing

Komunikasi email adalah alat yang berguna untuk menjaga bisnis dan konsumen tetap bereputasi baik.

8. Manajemen Hubungan dengan Pelanggan

Pemasaran digital melibatkan mempertahankan pelanggan dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Indikator Pemasaran Digital

- Detail produk terperinci

Saat menggunakan pemasaran digital untuk melaksanakan kampanye pemasaran merek, bisnis perlu memastikan bahwa informasi yang mereka berikan di media yang dipilih bersifat komprehensif, dapat dipahami, obyektif, dan jelas agar tampak lebih kredibel di mata pelanggan. Antusiasme konsumen

- Semangat pelanggan

Karena adanya hubungan timbal balik, perusahaan akan lebih mudah menilai dan mengevaluasi dengan cepat ketika konsumen terlibat, penuh perhatian, dan bersemangat untuk memberikan masukan terhadap produk yang mereka beli dan gunakan.

- Data sekarang

Sinyal ini menunjukkan kepada pemasar bahwa mereka selalu mengikuti informasi terkini yang dicari konsumen tentang produk mereka. Informasi ini berkaitan dengan produk yang memiliki pembaruan konten, rilis baru, penjualan, dan masalah terkait produk lainnya (Aisy RR, 2021).

Hedonic motivation

Hedonic motivation adalah dituturkan tentang seseorang yang hanya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan hedonistik dalam hidupnya. Beberapa ciri gaya hidup ini antara lain lebih banyak bermain, menikmati hiruk pikuk kota, membeli barang-barang mahal yang disukai, dan selalu mencari perhatian (Syahputra et al., 2017).

Faktor *hedonic motivation*

Faktor-faktor berikut mungkin berdampak pada perkembangan motivasi hedonis:

1. Pertemuan sosial

Undangan yang disengaja atau tidak disengaja dari masyarakat atau individu yang bersangkutan dapat memberikan wawasan tentang pengalaman sosial yang dimiliki seseorang.

2. Mempunyai kesamaan minat

Orang-orang yang memandang dunia dengan cara yang sama terlibat dalam pertukaran intelektual.

3. Ketertarikan antar manusia

Perasaan romantis terutama dipicu oleh ketertarikan antara dua orang yang berlainan jenis.

4. Status sesaat

Ketika produk-produk yang memiliki kualitas penting dalam komponen kehidupan dikonsumsi atau digunakan, terjadi pergeseran status sosial.

5. Kesenangan kejar-kejaran

Seseorang yang mencari produk yang menurutnya produknya berharga dapat merasakan rasa gembira yang meluap-luap.

Indikator *hedonic motivation*

Adapun indikator *hedonic motivation* menurut To *et al* dalam (Nihayaturrohman, 2021):

- Pengalaman

Secara khusus, aktivitas yang dilakukan konsumen saat berbelanja untuk menemukan berbagai hal baru dan menarik, serta kegembiraan yang mereka rasakan selama proses tersebut.

- Sosial

Pelanggan yang membeli secara online memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan individu yang mereka temui melalui program belanja online, sehingga menciptakan komunitas virtual.

- Konsep

Ini menampilkan apa yang dibeli orang untuk mempelajari tren terbaru. Saat berbelanja online, pelanggan dapat memanfaatkan aktivitas seperti pencarian produk, menilai produk, dan mempelajari tentang perusahaan dan produk terbaru.

- Tanda

Hal ini berkaitan dengan kepuasan yang dialami pelanggan setelah berhasil menegosiasikan harga yang lebih baik dengan penjual dan memperoleh produk yang diinginkan.

- Status Kekuatan dan Aktivitas

Dibandingkan dengan pelanggan yang membeli di toko fisik, pembeli internet memiliki wewenang dan kendali lebih besar.

Materialisme

Materialisme adalah keyakinan bahwa kepemilikan seseorang atas barang-barang material memainkan peran penting dalam mengejar kesenangan. Tingkat materialisme seseorang menentukan klasifikasinya. Topik umum di surat kabar, majalah, TV, dan obrolan santai di antara teman adalah materialisme. Materialisme didefinisikan sebagai tipe kepribadian yang memisahkan orang menjadi dua kelompok: mereka yang sangat menghargai kepemilikan dan mereka yang memandangnya sebagai hal sekunder dari identitas mereka. (Syahputra *et al.*, 2017).

Faktor yang berperan dan konsekuensi materialisme

Seseorang mungkin menjadi lebih materialistis karena sejumlah faktor internal dan lingkungan yang merugikan, seperti berikut ini (Change et al., 2021) :

1. Unsur psikologis seperti rasa tidak aman, ketakutan akan kematian, dan rendahnya harga diri.
2. Pengaruh keluarga mencakup latar belakang keluarga yang menekankan pencapaian finansial, stres, dan konflik dalam keluarga daripada membantu anak mengembangkan rasa harga diri yang sehat
3. Perbandingan sosial dengan teman atau orang terkenal di media, serta pengaruh teman yang materialistis.
4. Unsur media dan lingkungan yang mendorong perilaku konsumeris.
5. Rendahnya apresiasi dan religiusitas merupakan contoh variabel keagamaan.

Faktor-faktor penyebab materialisme

Dalam psikologi, materialisme adalah keyakinan akan pentingnya memiliki dan memperoleh harta benda dalam kehidupan. Di antara hal-hal yang dapat menimbulkan materialisme adalah sebagai berikut (Change et al., 2021) :

1. Ketidakpastian
Dengan memiliki alat untuk mengatasi perasaan tidak aman ini, seseorang cenderung dapat mengatasi kekhawatiran dan kekhawatiran tentang nilai dirinya, mengatasi hambatan dengan sukses, dan merasa nyaman dalam lingkungan yang tidak dapat diprediksi.
2. Gaya hidup yang berpusat pada harta benda
Individu mungkin menjadi materialistis karena penggambaran media tentang gaya hidup, kehidupan materialistis teman sebaya dan keluarga, atau keduanya.
3. Dampak iklan
menghadirkan panutan yang dapat menyebabkan perasaan menjadi konstan atau menyebabkan kecenderungan untuk merasa tidak mampu sepanjang waktu.

Indikator materialisme

Dalam (Change et al., 2021) Tiga aspek materialisme dibedakan:

1. Pentingnya biaya dalam kehidupan
berupaya mengukur tingkat kepastian yang dipegang oleh seseorang yang percaya bahwa harta benda dan uang memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang.
2. Memiliki metrik kesuksesan dalam hidup
Hal ini terlihat pada mereka yang sangat menghargai dan memamerkan kepemilikan mereka sebagai cara untuk mengukur tingkat kepercayaan mereka terhadap

kemampuan mereka untuk sukses atau pada kemampuan mereka untuk mencapai kesuksesan berdasarkan kuantitas dan kualitas kepemilikan mereka.

3. Memiliki harta milik sendiri mendatangkan kepuasan

Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa mereka menginginkan sesuatu yang lebih dengan harapan mendapatkan kenikmatan yang lebih besar, meskipun mereka sudah memilikinya namun belum bisa terpuaskan.

Impulsive buying

Dalam (Nihayaturrohman, 2021) pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa memikirkannya atau membuat keputusan pembelian sebelum mengunjungi toko.

Perencanaan membedakan dua jenis perilaku pembelian: pembelian terencana, juga dikenal sebagai pembelian terencana, dan pembelian spontan, juga dikenal sebagai pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana (Afif & Purwanto, 2020).

Tipe impulsive buying

Ada empat kategori pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut: (Nihayaturrohman, 2021):

1. Kecenderungan yang murni

Pembelian impulsif semacam ini biasanya berasal dari preferensi terhadap produk dan minat tertentu seperti loyalitas merek.

2. Peningkat acak

Pembelian impulsif seperti ini biasanya terjadi ketika pelanggan membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanjanya karena sering dibeli oleh pelanggan.

3. Dorongan sugesti

Hal seperti ini terjadi ketika pembeli menemukan suatu produk yang belum pernah dilihat sebelumnya. Mereka membeli produk untuk mengujinya karena penasaran.

4. Dorongan terjadwal

Perilaku seperti ini terjadi ketika pelanggan memanfaatkan tawaran tertentu untuk melakukan pembelian suatu barang secara impulsif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying

Ada dua kemungkinan penyebab pembelian impulsif: kekuatan internal dan eksternal. Pengaruh internal mencakup hal-hal seperti kepribadian, demografi, dan kondisi emosional yang berasal dari dalam diri seseorang. Sebaliknya, unsur-unsur yang berasal dari luar diri seseorang disebut pengaruh luar; contohnya mencakup nama produk dan pengaturan ritel. (Nihayaturrohman, 2021).

Indikator impulsive buying

Impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut (Nihayaturrohman, 2021) :

- Daya cipta

Pembelian impulsif ini mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian, sering kali sebagai akibat dari rangsangan visual instan di tempat penjualan.

- Intensitas, impulsif, dan kekuatan

Mungkin ada insentif untuk tidak mengambil risiko dan segera mengambil tindakan.

- Penyegaran dan stimulasi

Dorongan cepat untuk membeli sering kali disertai dengan perasaan menggembirakan, menggetarkan, atau liar.

- Mengabaikan dampaknya

Menolak kebutuhan untuk membeli bisa menjadi sangat sulit sehingga kemungkinan kerugiannya diabaikan.

Gambaran umum penelitian

Pengguna Tiongkok dapat berbagi video musik di TikTok, sebuah platform jejaring sosial. Istilah Cina douyin, atau tiktok, dikembangkan oleh Zhang Yiming. Bytedance, sebuah bisnis besar yang berbasis di negara Tiongkok, saat ini memiliki TikTok. Pada bulan September 2016, Tiktok didirikan oleh Zhang Yiming, yang juga meluncurkan Toutiao. Pengembang perangkat lunak Zhang Yiming adalah alumnus Universitas Nankai.

Pada tahun 2018, aplikasi ini mendapatkan popularitas. Popularitas TikTok melonjak selama epidemi karena banyak aktivitas yang dilakukan bersama anggota keluarga (richard oliver (dalam Zeithml., 2021).



Gambar 4.1

Tiktok

Diperoleh hasil perhitungan regresi parsial sebagai berikut: Dengan tingkat signifikansi $0,674 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel $-0,422 < 1,985$ maka variabel pemasaran digital diketahui tidak berpengaruh negatif atau dapat diabaikan terhadap pembelian impulsif di TikTok. toko. Mengingat variabel motivasi hedonik mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel $6,286 > 1,985$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dan besar terhadap pembelian impulsif yang dilakukan di toko TikTok. Pada tingkat signifikan $0,0698 > 0,05$ diketahui variabel materialisme mempunyai nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,840 < 1,985$.

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
.648	3.146		.206	.837
-.041	.098	-.038	-.422	.674
.415	.066	.622	6.286	.000
.169	.092	.156	1.840	.069

a. Dependent Variable: impulsivebuying

Tabel 4.16

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1697.374	3	565.791	29.243	.000 ^b
Residual	1857.386	96	19.348		
Total	3554.760	99			
Dependent Variabel : Impulsive Buying Predictors : (Constant), Digital Marketing, Hedonic Motivation, Materialisme					

Tabel 4.17

Tabel data statistik menunjukkan bahwa $29,243 > 3,09$ merupakan nilai F hitung $> F$ tabel. dengan menerapkan ambang batas signifikan $0,000 < 0,05$. Menurut teori, pembelian impulsif pembeli di toko tikTok dipengaruhi oleh pemasaran digital, materialisme, dan insentif hedonis pada saat yang bersamaan.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh *digital marketing* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan di tiktok shop

Analisis variabel digital marketing memberikan hasil yang menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $6,286 > 1,985$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap pembelian impulsif di toko tikTok. *Digital marketing*, termasuk di tiktok shop, tidak selalu memiliki dampak negatif atau signifikan terhadap *impulsive buying*. Ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu target audien, konten menarik dan relevan, pengalaman pengguna yang baik, strategi penjualan yang terukur. Meskipun demikian, bahwa setiap individu merespons digital marketing dengan cara yang berbeda. Sementara beberapa orang terpengaruh secara positif, yang lain mungkin lebih rentan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan strategi yang mempertimbangkan keragaman perilaku konsumen.

Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan di tiktok shop

Pengujian terhadap variabel kualitas motivasi hedonis memberikan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan besar terhadap pembelian impulsif. Secara spesifik nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $6,286 > 1,985$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Motivasi hedonistik mengacu pada kekuatan pendorong konsumen di balik pembeliannya, yang mengabaikan keunggulan barang yang dibelinya karena menikmati tindakan berbelanja. Derajat pembelian impulsif pada media online semakin meningkat seiring dengan meningkatnya derajat dorongan hedonis di kalangan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli hedonistik tidak mempertimbangkan manfaat produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap anggapan bahwa kehidupan hedonistik dan motivasi hedonistik berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko Tik Tok. Gaya hidup hedonis dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang bergaya guna memenuhi kebutuhannya, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pembelian impulsif.

Pengaruh Materialisme Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan di Tiktok Shop

Nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $1,840 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,069 > 0,05$, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel materialisme. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Karena ada elemen lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, materialisme tidak memiliki dampak positif yang terlihat. Beberapa faktor tersebut bisa mencakup preferensi personal, kondisi keuangan, atau pengaruh dari faktor lingkungan.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Hedonic Motivation*, dan *Materialisme* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan di Tiktok Shop.

Tabel hasil statistik menunjukkan bahwa $29,243 > 3,09$ merupakan nilai f hitung $> f$ tabel. dengan menerapkan ambang batas signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan hipotesis bahwa karakteristik yang berkaitan dengan materialisme, motivasi hedonis, dan pemasaran digital semuanya berdampak terhadap pembelian impulsif pelanggan di toko Tik Tok.

Digital marketing, hedonic motivation, dan materialisme dapat berpengaruh secara simultan terhadap impulsive buying karena interaksi kompleks antara mereka. Faktor digital, seperti promosi online atau kenyamanan berbelanja digital, dapat meningkatkan impulsive buying.

Motivasi hedonis yang berkaitan dengan kepuasan sensorik atau pengalaman yang positif juga dapat mendorong pembelian impulsif. Materialisme, sebagai dorongan untuk memiliki barang dan status, bisa memperkuat keterkaitannya dengan *impulsive buying*, terutama jika produk atau penawaran tertentu mencerminkan status atau keinginan materi. Secara bersama-sama, variabel ini menciptakan lingkungan dimana stimulus digital, motivasi hedonis, dan dorongan materialistik berinteraksi untuk membentuk keputusan *impulsive buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh materialisme, motivasi hedonis, pemasaran digital, dan pembelian impulsif pada konsumen di toko TikTok. Kesimpulan berikut dapat diambil dari analisis dan pembahasan data yang disajikan pada bab sebelumnya :

1. *Digital marketing* dinyatakan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* karena *digital marketing*, termasuk di tiktok shop, tidak selalu memiliki dampak negatif atau signifikan terhadap *impulsive buying*. Ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu target audien, konten menarik dan relevan, pengalaman pengguna yang baik, strategi penjualan yang terukur.
2. *Hedonic motivation* dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Derajat pembelian impulsif pada media online semakin meningkat seiring dengan meningkatnya derajat dorongan hedonis di kalangan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli hedonistik tidak mempertimbangkan manfaat produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
3. Materialisme tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* karena adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Beberapa faktor tersebut bisa mencakup preferensi personal, kondisi keuangan, atau pengaruh dari faktor lingkungan.
4. *Digital marketing, hedonic motivation* dan materialisme secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* pada pelanggan di tiktok shop. Interaksi kompleks antara mereka. Faktor digital, seperti promosi online atau kenyamanan berbelanja digital, dapat meningkatkan *impulsive buying*. Motivasi hedonis yang berkaitan dengan kepuasan sensorik atau pengalaman yang positif juga dapat mendorong pembelian impulsif. Materialisme, sebagai dorongan untuk memiliki barang dan status, bisa memperkuat keterkaitannya dengan *impulsive buying*, terutama jika produk atau penawaran tertentu mencerminkan status atau keinginan materi. Secara bersama-sama, variabel ini menciptakan lingkungan dimana stimulus digital, motivasi hedonis, dan dorongan materialistik berinteraksi untuk membentuk keputusan *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160.
- Ariesta, L., & Movitaria, M. (2023). Analysis of the Application of Animated Video Media on Students' Understanding of Science Learning. *International Journal Of Research*, 1(1), 47-60. doi:10.55062/IJR.2023.v1i1/320/1
- Arsyad, A. (2023). Social Edupreneurship Based On The Quran: Analysis Of Edupreneurship Criteria And Models. *International Journal Of Research*, 1(2), 153-170. doi:10.55062/IJR.2023.v1i2/378/5
- Bekasi, K. (2021). *Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi)*. 2, 1323–1337.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Damayanti, A., & Ni'mah, S. (2023). Contextualization of Early Marriage Hadith: Analysis of Marriage Hadith 'Aisha with Sociology Approach. *International Journal Of Research*, 1(2), 133-152. doi:10.55062/IJR.2023.v1i2/372/5
- Gawade, M. S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Kalton, G. (2011). Simple Random Sampling. *Introduction to Survey Sampling*, December, 9–

16. <https://doi.org/10.4135/9781412984683.n2>
- Nihayaturrohmah, F. (2021). *Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun*. 1–81.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160.
- Bekasi, K. (2021). *Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi)*. 2, 1323–1337.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Gawade, M. S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Gelgile, H. K., & Shukla, A. (2024). Digital Marketing as an Enabler of Sustainable Food System: The Mediating Role of Relationship Marketing. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 93–102. doi:<https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281324>
- Kalton, G. (2011). Simple Random Sampling. *Introduction to Survey Sampling, December*, 9–16. <https://doi.org/10.4135/9781412984683.n2>
- Laila, N., Sukmaningrum, P. S., Ngah, W. A., Rosyidi, L. N., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336565. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>

- Nihayaturrohmah, F. (2021). *Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun*. 1–81.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifesyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 65-75*, 8(3), 65–75.
- Zhou, Yang, & Wang. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING. *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRIN T.Docx*, 21(1), 1–9.