

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Depok

Ahmad Yazid Albusthomi^{1*}, Ratih Setyo Rini²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Email Korespondensi: ahmad.yazid478@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan TikTok Shop menjadikan Generasi Z, yang mendominasi 73% penggunanya, rentan terhadap perilaku *impulsive buying* akibat *hedonic shopping motivation* dan *flash sale*, meskipun temuan penelitian terdahulu mengenai kedua faktor tersebut masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*, baik secara parsial maupun simultan, pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden yang ditentukan berdasarkan rumus *Lemeshow*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS v.27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* (t hitung 12,078 > t tabel 1,976; $sig.$ <0,001). *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* (t hitung 12,312 > t tabel 1,976; $sig.$ <0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (F hitung 126,977 > F tabel 3,06; $sig.$ <0,001) dengan kontribusi sebesar 62,8%. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis internal dan strategi promosi eksternal secara bersama-sama mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation; Flash Sale; Impulsive Buying*

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok Shop has made Generation Z, who account for 73% of its users, prone to impulsive buying driven by hedonic shopping motivation and flash sale, although previous studies on these factors remain inconsistent. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of hedonic shopping motivation and flash sale on impulsive buying among Generation Z TikTok Shop users in Depok City. A quantitative approach was applied using purposive sampling of 150 respondents determined through the Lemeshow formula, analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The results show that hedonic shopping motivation has a positive and significant partial effect on impulsive buying (t -count 12.078 > t -table 1.976; $sig.$ <0.001). Flash sale also has a positive and significant partial effect on impulsive buying (t -count 12.312 > t -table 1.976; $sig.$ <0.001). Simultaneously, both variables significantly affect impulsive buying (F -count 126.977 > F -table 3.06; $sig.$ <0.001), contributing 62.8% to the variance. These findings confirm that internal psychological factors and external promotional strategies jointly drive impulsive buying behavior among Generation Z.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation; Flash Sale; Impulsive Buying*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat platform digital telah mendorong lahirnya social commerce, model bisnis yang mengintegrasikan interaksi media sosial dengan transaksi digital dalam satu ekosistem. TikTok Shop merupakan salah satu platform dengan pertumbuhan paling eksponensial yang memadukan konten hiburan dengan aktivitas niaga, sehingga secara teoretis berpotensi besar memicu tindakan pembelian spontan (Febriandika et al., 2023). Pendapatan global TikTok mencapai USD 22 miliar pada 2025, tumbuh 27,9% per tahun (Honeybill, 2025), sementara di Indonesia TikTok Shop mencatatkan *Gross Merchandise Value* sebesar USD 22,6 miliar pada kuartal II 2026 dan menguasai 18% pangsa pasar *e-commerce* nasional, naik dari 12% pada 2024 (GineeHub, 2026).

Generasi Z, kelompok kelahiran 1997–2012, mendominasi 73% pengguna aktif ekosistem perdagangan digital di Indonesia (Tahalele, 2025). Sebanyak 68% dari kelompok ini berbelanja daring minimal dua kali per bulan, mencerminkan pergeseran orientasi belanja dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi pencarian kepuasan

emosional dan rekreasi digital (Sitanggang et al., 2024). Perilaku pembelian impulsif Generasi Z ini didorong oleh determinan internal berupa *hedonic shopping motivation* dan determinan eksternal berupa *flash sale*, yang secara teoretis dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell, dengan *flash sale* sebagai stimulus eksternal, *hedonic shopping motivation* sebagai kondisi internal (organism), dan *impulsive buying* sebagai response yang dihasilkan dari dua kombinasi tersebut (Pangesti et al., 2026).

Meskipun demikian, temuan empiris terdahulu mengenai pengaruh kedua variabel tersebut belum konsisten (Sari et al., 2024) dan (Ramadhani & Nugroho, 2024) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, (Erdiana, 2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan, sementara (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025) melaporkan bahwa *flash sale* hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Inkonsistensi temuan ini merepresentasikan celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji ulang pada konteks yang lebih spesifik.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah dengan konsentrasi penduduk usia produktif yang tinggi, sehingga merepresentasikan potensi pasar digital yang besar bagi manifestasi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Penelitian ini secara teoretis diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, serta secara praktis dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi berbasis platform digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*, baik secara parsial maupun simultan, pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Artikel ini disusun dengan sistematika: pendahuluan, tinjauan pustaka dan hipotesis, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berlandaskan teori konsumsi hedonis dari Holbrook & Hirschman, aktivitas konsumsi tidak semata memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi instrumen kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan (Pranggabayu & Andjarwati, 2022). Arnold & Reynolds mendefinisikannya sebagai dorongan internal berbelanja yang dipicu oleh pencarian kesenangan (Pranggabayu & Andjarwati, 2022). Babin menambahkan bahwa motivasi ini menggeser fokus keputusan pembelian dari utilitas fungsional ke kepuasan emosional (Mashilo et al., 2025). Variabel ini didefinisikan secara operasional sebagai dorongan internal individu untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan psikologis. Merujuk pada Arnold & Reynolds (Putri et al., 2024), *hedonic shopping motivation* diukur melalui enam indikator: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Kotler & Keller mendefinisikan *flash sale* sebagai metode pemasaran berupa diskon dalam durasi singkat untuk mengonstruksi urgensi psikologis konsumen (Najarudin et al., 2025). Piccoli dan Dev mengategorikannya sebagai program promosi berkala dengan durasi terbatas (Al Fajri et al., 2023). *Flash sale* memiliki empat karakteristik yang mendorong *impulsive buying* (Lamis et al., 2022): informasi, daya tarik visual, hiburan, dan manfaat ekonomi. Variabel ini didefinisikan secara operasional sebagai strategi promosi yang mengintegrasikan diskon dengan batasan waktu dan/atau kuantitas produk. Merujuk pada Kotler & Keller (Simanjuntak, 2022), diukur melalui empat indikator: frekuensi, kualitas, waktu promosi, dan ketepatan sasaran.

Rook memaknai *impulsive buying* sebagai tindakan belanja yang dipicu oleh desakan mendadak dan hasrat kuat untuk segera memiliki suatu produk, sehingga konsumen cenderung mengesampingkan konsekuensi dari keputusan pembelannya (Lastari, 2024). Hal ini selaras dengan Solomon dan Rabolt yang menyebutnya sebagai manifestasi dorongan instan yang sulit untuk dibendung (Harahap & Amanah, 2022), serta Murray dan McAdams yang mengategorikannya sebagai perilaku belanja spontan dengan keterlibatan kognitif yang minim (Harahap & Amanah, 2022). Penelitian ini mendefinisikan *impulsive buying* secara operasional sebagai perilaku transaksi yang muncul spontan akibat dorongan emosional kuat, tanpa perencanaan matang, dan cenderung mengabaikan konsekuensi. Merujuk pada Rook (Sinaga et al., 2023), variabel ini diukur melalui empat indikator: spontanitas, kekuatan/intensitas dorongan, kegembiraan dan stimulasi, serta pengabaian konsekuensi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada berbagai objek dan platform belanja, namun hasilnya masih beragam dan belum sepenuhnya konsisten, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut:

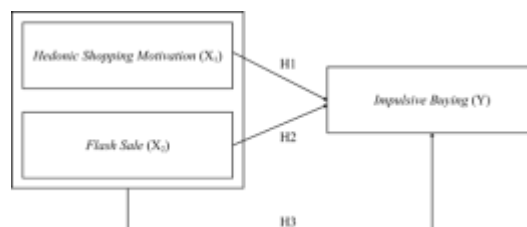
Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri, Ferriswara & Herawati (2024)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , <i>Store atmosphere</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap	Persamaan: variabel <i>hedonic shopping motivation</i> & <i>impulsive buying</i> .	<i>Hedonic shopping motivation</i> , <i>visual merchandising</i> , dan <i>store atmosphere</i>

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Impulse Buying</i> di KKV Tunjungan Plaza Surabaya	Perbedaan: ada variabel tambahan (<i>visual merchandising, store atmosphere</i>), objek toko fisik.	secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Pranggabayu & Andjarwati (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> (studi pada pengunjung miniso Tunjungan Plaza)	Persamaan: variabel <i>hedonic shopping motivation & impulsive buying</i> . Perbedaan: ada <i>store atmosphere</i> , objek pengunjung ritel fisik.	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , sementara <i>store atmosphere</i> berpengaruh negatif.
3.	Pangastuti & Kusumaningtyas (2025)	Pengaruh FOMO (<i>fear of missing out</i>), <i>Flash Sale</i> , <i>Live Stream Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada konsumen lip produk di TikTok Shop	Persamaan: variabel <i>flash sale & impulsive buying</i> , objek TikTok Shop. Perbedaan: ada FOMO & <i>live stream shopping</i> , teknik <i>snowball sampling</i> .	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial, ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan
4.	Ramadhani & Nugroho (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	Persamaan: variabel <i>hedonic shopping motivation, flash sale, & impulsive buying</i> , objek TikTok Shop. Perbedaan: ada variabel <i>live streaming</i> tambahan.	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , baik parsial maupun simultan
5.	Sari, Purnamasari, & Veronica (2024)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang	Persamaan: variabel dan metode identik dengan riset ini. Perbedaan: objek platform Shopee, sampel siswa/i SMA.	Motivasi belanja hedonis dan <i>flash sale</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, baik parsial maupun simultan
6.	Erdiana & Lestari (2023)	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Diskon dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Wanita	Persamaan: variabel <i>hedonic shopping motivation & impulsive buying</i> . Perbedaan: ada WOM & diskon sebagai variabel tambahan.	<i>Word of mouth</i> dan diskon berpengaruh signifikan, namun motivasi belanja hedonis justru tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Sumber: (Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki kemiripan topik dengan berbagai riset terdahulu, namun belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok, sekaligus merespons inkonsistensi hasil yang ditemukan pada beberapa studi sebelumnya. Untuk memperjelas hubungan antarvariabel yang diteliti, berikut disajikan kerangka berpikir penelitian ini.



Sumber: (Diolah oleh peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini merujuk pada paradigma *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (Pangesti et al., 2026), di mana *Flash Sale* (X2) diposisikan sebagai stimulus eksternal, *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berperan sebagai *organism* (kondisi psikologis internal konsumen), dan *Impulsive Buying* (Y) merupakan *response* yang dihasilkan dari kombinasi keduanya.

Secara teoretis, *Hedonic Shopping Motivation* diduga memengaruhi *Impulsive Buying* karena konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional dan lebih mudah terdorong oleh kepuasan emosional saat berbelanja, sebagaimana ditegaskan oleh Babin (Mashilo et al., 2025). Semakin tinggi orientasi konsumen pada pencarian kesenangan, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan.

Sementara itu, *Flash Sale* diduga memengaruhi *Impulsive Buying* melalui mekanisme urgensi psikologis yang tercipta akibat batasan waktu dan kuantitas produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (Najarudin et al., 2025). Tekanan waktu ini mendorong konsumen mempercepat keputusan pembelian tanpa evaluasi mendalam, sejalan dengan karakteristik flash sale yang menonjolkan informasi, daya tarik visual, dan manfaat ekonomi (Lamis et al., 2022).

Kedua variabel tersebut juga diduga berpengaruh secara simultan, di mana kombinasi motivasi hedonis yang tinggi dan paparan terhadap strategi *flash sale* dapat saling memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya dalam ekosistem belanja digital yang interaktif seperti TikTok Shop.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara parsial pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

H₂: *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara parsial pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

H₃: *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara simultan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh antarvariabel. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada periode April hingga Juni 2026, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Populasi penelitian ini adalah individu Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di Kota Depok dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop dengan riwayat transaksi pembelian. Pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu episentrum penggunaan media sosial di Indonesia dengan konsentrasi populasi Generasi Z yang cukup masif, serta tingkat penetrasi perdagangan elektronik yang tinggi di kawasan urban tersebut. Populasi ini dikategorikan sebagai *infinite population* karena jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 8%, menghasilkan jumlah sampel minimum sebesar 150 responden, yang seluruhnya berhasil dipenuhi dalam pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* (Sugiyono, 2022), dengan kriteria responden merupakan Generasi Z, berdomisili di Kota Depok, memiliki akun TikTok Shop aktif, serta pernah bertransaksi minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Variabel penelitian terdiri atas *hedonic shopping motivation* (X1) yang diukur melalui indikator *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. *Flash sale* (X2) yang diukur melalui indikator frekuensi, kualitas, waktu promosi, dan ketepatan sasaran, serta *impulsive buying* (Y) yang diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan dan intensitas, kegembiraan dan stimulasi, serta pengabaian konsekuensi. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27, meliputi uji kualitas data (validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, heteroskedastisitas dengan uji *Rank Spearman*, multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* dan VIF), analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengujian parsial, uji F untuk pengujian simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, serta frekuensi belanja melalui TikTok Shop dalam satu bulan. Rincian karakteristik responden berdasarkan ketiga aspek tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n=150)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki Laki	27	18,0
	Perempuan	123	82,0
Total		150	100,0
Usia	14-17 tahun	0	0,0
	18-21 tahun	42	28,0
	22-25 tahun	104	69,3
	26-29 tahun	4	2,7
Total		150	100,0
Frekuensi Belanja dalam sebulan	1 kali	13	8,7
	2-3 kali	59	39,3
	4-5 kali	50	33,3
	Lebih dari 5 kali	28	18,7
Total		150	100,0

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan dengan proporsi sebesar 82,0%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18,0%. Ditinjau dari usia, kelompok 22–25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebesar 69,3%, kemudian pada kelompok usia 18–21 tahun sebesar 28,0% dan 26–29 tahun sebesar 2,7%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja, sebanyak 39,3% responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dalam sebulan, diikuti oleh 4–5 kali sebesar 33,3%, lebih dari 5 kali sebesar 18,7%, dan 1 kali sebesar 8,7%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z berusia 22–25 tahun dengan aktivitas belanja di TikTok Shop yang relatif rutin. Karakteristik ini memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi dasar dalam menganalisis hubungan *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* dengan *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian validitas dilakukan terhadap 26 item pernyataan yang mengukur ketiga variabel penelitian, dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 148 (n–2), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,159. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid, dengan nilai r hitung pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* berkisar antara 0,510 sampai 0,811, variabel *Flash Sale* antara 0,698 sampai 0,856, dan variabel *Impulsive Buying* antara 0,283 sampai 0,824 seluruhnya berada di atas ambang batas r tabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	11	0,510 – 0,811	0,159	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2)	8	0,698 – 0,856		Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	7	0,283 – 0,824		Valid

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 3 memperlihatkan bahwa tidak ada satu pun butir pernyataan dengan r hitung di bawah ambang r tabel (0,159) pada taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 150 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid dan layak dipakai untuk mengukur ketiga variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,911	0,60	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,908		Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,808		Reliabel

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten apabila digunakan untuk pengukuran secara berulang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan pengujian yang wajib dilakukan dalam analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah model yang dibentuk sudah memenuhi kriteria model regresi yang baik, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan secara akurat. Pengujian ini terdiri atas tiga jenis, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, dengan hasil masing-masing pengujian dijelaskan pada bagian berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Indikator	Nilai
N	150
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,061
Keterangan	Berdistribusi normal

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh (0,061) melampaui batas minimum 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Spearman's Rank*)

Variabel	Sig.	Nilai Standar	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,659	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,232	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas, yaitu 0,659 untuk *Hedonic Shopping Motivation* dan 0,232 untuk *Flash Sale*, seluruhnya berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,660	1,514	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,660	1,514	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,660 berada di atas 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,514 berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (<i>Unstandardized</i>)	Std. Error	Beta (<i>Standardized</i>)	t hitung	Sig.
(<i>constant</i>)	6,145	1,586		3,875	< 0,001
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,277	0,039	0,439	7,147	< 0,001
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,318	0,043	0,455	7,411	< 0,001

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

$$Y = 6,145 + 0,277X_1 + 0,318X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,145 dengan Sig. < 0,001 menunjukkan bahwa konstanta tersebut signifikan secara statistik, yang berarti apabila *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* dianggap tidak ada (bernilai nol), *Impulsive Buying* tetap berada pada nilai dasar sebesar 6,145 poin. Koefisien *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,277 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,277 satuan, dengan asumsi *Flash Sale* tetap. Koefisien *Flash Sale* sebesar 0,318 menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar, yaitu setiap kenaikan satu satuan pada *Flash Sale* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi *Hedonic Shopping Motivation* tetap. Nilai koefisien Beta terstandarisasi turut menegaskan pola yang serupa:

Flash Sale (0,455) memberikan kontribusi relatif yang sedikit lebih besar dibandingkan *Hedonic Shopping Motivation* (0,439), meski keduanya menunjukkan kontribusi yang relatif seimbang dalam memengaruhi *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan melalui uji t dan uji F. Pada uji t, dengan jumlah responden sebanyak 150 dan derajat kebebasan (df) sebesar 147, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976 pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, uji F menggunakan df1 sebesar 2 dan df2 sebesar 147 dengan nilai F tabel sebesar 3,06. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,444	12,078	1,976	< 0,001	Signifikan
Flash Sale (X2)	0,497	12,312	1,976	< 0,001	Signifikan

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai t hitung kedua variabel bebas, yaitu 12,078 untuk *Hedonic Shopping Motivation* dan 12,312 untuk *Flash Sale*, seluruhnya melampaui t tabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi < 0,001 (di bawah 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, sehingga H1 dan H2 dinyatakan diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	126,977	3,06	< 0,001	Signifikan

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 126,977 melampaui F tabel sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi < 0,001 (di bawah 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga H3 dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* dalam menjelaskan variasi pada *Impulsive Buying*. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796	0,633	0,628	1,95660

Sumber: (Hasil olah SPSS, 2026)

Data pada tabel 11 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,628. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* mampu menjelaskan 62,8% variasi pada *Impulsive Buying*, sementara 37,2% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, dengan koefisien regresi sebesar 0,277 (t hitung = 7,147, Sig. < 0,001). Temuan ini sejalan dengan teori konsumsi hedonis (*hedonic consumption theory*) dari Holbrook & Hirschman (Pranggabaya & Andjarwati, 2022), yang menekankan bahwa aktivitas belanja tidak sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan psikologis, kesenangan, serta pengalaman emosional.

Pada konteks Generasi Z di Kota Depok, platform seperti TikTok Shop cenderung tidak hanya dipandang sebagai medium transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan yang memberikan stimulasi emosional secara berkelanjutan. Ketika konsumen merasakan kesenangan atau dorongan untuk memberikan *self-reward* melalui konten video produk, kendali diri (*self-control*) cenderung melemah, sehingga memicu perilaku *Impulsive Buying* sebagai respons atas dorongan emosional yang muncul. Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya oleh (Sari et al., 2024) yang menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, dengan koefisien regresi sebesar 0,318 (t hitung = 7,411, Sig. < 0,001). Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap teori Kotler & Keller (Najarudin et al., 2025), yang mengemukakan bahwa *flash sale* merupakan skema pemasaran yang dirancang untuk menciptakan urgensi bagi pelanggan melalui tawaran diskon dengan batasan waktu dan kuantitas yang terbatas.

Strategi ini dinilai efektif dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* karena mampu menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) serta kekhawatiran akan kehilangan kesempatan belanja pada Generasi Z di Kota Depok. Ketika dihadapkan pada penawaran terbatas di platform TikTok Shop, konsumen cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional dan segera mengambil keputusan pembelian demi memperoleh keuntungan ekonomi, sejalan dengan karakteristik *flash sale* yang menekankan urgensi waktu dan keuntungan harga sebagai stimulus utama pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan studi (Sari et al., 2024), yang membuktikan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan kontribusi sebesar 62,8% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,628, sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian & Russell (Pangesti et al., 2026), di mana *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai *organism* (pendorong internal), *Flash Sale* sebagai stimulus eksternal, dan *Impulsive Buying* sebagai *response* yang dihasilkan dari kombinasi keduanya.

Sinergi antara motivasi hedonis yang tinggi dan tekanan psikologis dari promosi *Flash Sale* membuat Generasi Z di Kota Depok cenderung lebih rentan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perpaduan antara konten yang mampu memikat sisi emosional dengan desain promosi yang mendesak terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem TikTok Shop. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh (Sari et al., 2024), yang membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini disusun untuk mengurai peran *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Depok, dan hasil pengujian statistik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya memberikan jawaban yang tegas atas ketiga rumusan masalah yang diajukan di awal studi. Dorongan hedonis yang dimiliki konsumen ternyata bukan sekadar variasi psikologis semata, melainkan benar-benar berperan sebagai penggerak perilaku belanja yang tidak terencana, semakin besar kebutuhan seseorang akan kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, semakin besar pula kecenderungannya melakukan pembelian secara impulsif. Pola yang serupa juga tampak pada mekanisme *flash sale*, di mana tekanan waktu dan keterbatasan kuantitas yang sengaja dirancang oleh pelaku usaha terbukti mampu menembus pertimbangan rasional konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang diambil secara cepat. Ketika kedua kekuatan ini, yakni dorongan dari dalam diri dan tekanan dari luar, hadir secara bersamaan, pengaruhnya terhadap *impulsive buying* menjadi lebih kuat lagi, sebagaimana ditunjukkan oleh kemampuan model penelitian ini menjelaskan hampir dua pertiga variasi perilaku pembelian impulsif yang terjadi di lapangan, sementara sisanya masih dibentuk oleh faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model ini.

Temuan ini memberikan sumbangan konseptual yang berarti bagi kajian perilaku konsumen digital, terutama karena menunjukkan bahwa kerangka *Stimulus-Organism-Response* bekerja secara konsisten dalam konteks perdagangan sosial (*social commerce*) generasi *digital native*, tidak hanya pada ritel konvensional seperti yang banyak diuji pada penelitian-penelitian terdahulu. Dengan memposisikan *hedonic shopping motivation* sebagai kondisi internal

konsumen dan *flash sale* sebagai rangsangan eksternal yang bekerja secara simultan, studi ini memperkaya pemahaman bahwa *impulsive buying* pada platform seperti TikTok Shop tidak lahir dari satu faktor tunggal, melainkan dari interaksi antara karakteristik psikologis konsumen dan desain strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform. Kontribusi ini sekaligus memperkuat literatur mengenai *hedonic consumption theory* dengan menghadirkan bukti empiris baru dari populasi Generasi Z di kota berkembang seperti Depok, yang selama ini masih jarang dijadikan objek kajian dibandingkan kota-kota besar lain, sehingga memperluas cakupan generalisasi teori tersebut pada konteks sosial-ekonomi yang berbeda.

5.2. Saran

Merujuk pada temuan tersebut, pengelola TikTok Shop dan pelaku usaha disarankan mengembangkan fitur *flash sale* secara bertanggung jawab, misalnya dengan menjaga transparansi informasi produk dan kecepatan sistem, serta memadukannya dengan pengalaman belanja yang menghibur seperti sesi *live streaming* interaktif, agar keterikatan konsumen terbangun secara berkelanjutan tanpa hanya mengandalkan potongan harga semata. Bagi otoritas perlindungan konsumen dan konsumen Generasi Z sendiri, temuan ini menjadi pengingat pentingnya edukasi literasi keuangan digital serta kesadaran bahwa rasa terdesak dalam *flash sale* pada dasarnya adalah hasil rancangan pemasaran, sehingga konsumen dapat lebih bijak menahan diri sebelum memutuskan bertransaksi.

Bagi peneliti selanjutnya, kontribusi sebesar 62,8 persen yang dihasilkan penelitian ini masih menyisakan porsi variasi yang cukup besar untuk dijelaskan oleh faktor lain, sehingga disarankan untuk menambahkan variabel seperti pengaruh *key opinion leader* atau *influencer*, tingkat literasi keuangan, maupun persepsi risiko konsumen guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika *impulsive buying* di era ekonomi digital.

REFERENSI

- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403>
- Erdiana, A. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Diskon dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Wanita. *Surakarta Management Journal*, 61–71. <https://doi.org/10.52429/smj.v5i1.1060>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- GineeHub. (2026). *Data TikTok Shop Indonesia 2026: Pasar Naik 40% tapi Komisi Naik 16x*. <https://gineehub.com/insights/data-tiktok-shop-pasar-tumbuh-komisi-naik-2026/>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen Conceive Impulsive Buying In Decision Process Of Consumer Purchase*. <http://dx.doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Honeybill, R. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lastari, R. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Dan Self Esteem Terhadap Impulsive Buying Konsumen Di Toko Amora Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi*, 3(3), 403–413. <https://doi.org/10.62833/embistek.v3i3.139>
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)

- Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Heryani, R. F., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee:(Studi Kasus Kampanye Shopee 12.12). *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 455–477. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2158>
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan store atmsosphere terhadap impulsive buying (studi pada pengunjung miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8122>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Sari, R. N., Purnamasari, E. D., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 740–751. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3102>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal Kafebis*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 93–103. <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3377>