

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSIF*
BUYING DI TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

MAYANG SARI

NIM: 22 402 00122

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSIF
BUYING* DI TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MAYANG SARI

NIM: 22 402 00122

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSIF*
BUYING DI TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**MAYANG SARI
NIM: 22 402 00122**

Pembimbing I

**Dr. Budi Gautama Siregar, SPd., M.M
NIP. 197907202011011005**

Pembimbing II

**Damri Batubara, MA
NIP. 198610192023211018**

*Lanjut ke pen
27/09
2026*

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

Hal: Skripsi
an. Mayang Sari

Padangsidempuan, 13. Mei, 2026
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalāmu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. MAYANG SARI yang berjudul "Pengaruh *Price Discount* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying Di Tiktok Shop*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

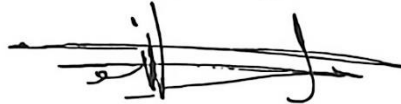
Wassalāmu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Budi Gautama Siregar, SPd., M.M
NIP. 197907202011011005

Pembimbing II



Damri Batubara, MA
NIP. 198610192023211018

**HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayang Sari
NIM : 22 402 00122
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Di Tiktok Shop”. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 18, Mei, 2026
Saya yang menyatakan,



Mayang Sari Lubis
NIM. 22 402 00122

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mayang Sari
NIM : 22 402 00122
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Di Tiktok shop

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Mei, 2026
Saya yang menyatakan,


NIM. 22 402 00122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

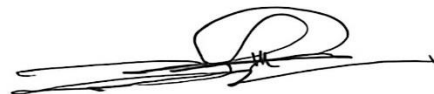
Nama : Mayang Sari
NIM : 22 402 00122
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* di Tiktok Shop.

MENYETUJUI

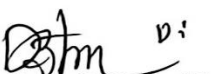
Ketua

Sekretaris


Dr. Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIDN. 2020077902

Anggota


Dr. Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIDN. 2020077902


Iqbal Amsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603


Annida Karimah Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari / Tanggal : Senin /15 Juni 2026
Waktu : 08.30 WIB s/d Selesai
Hasil / Nilai : Lulus/82,25 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.80
Predikat : Pujian



Nomor: 2293 /Un.28/G/G.4a/PP.00.9/06/2026

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Akuntansi Syariah

Padan
De



Prof. Dr. H. Husein Muhammad
NIP. 19770119820011210

Prof. Dr. H. Catandandin Aziz Siregar, M.Ag. ✓
NIP. 197511282001121001

ABSTRAK

Nama : Mayang Sari
NIM : 2240200122
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* di Tiktok Shop

Ekonomi dan Bisnis berkembang pesat di era digital contohnya *e-commerce* yang mencapai 3.816.750 usaha yang mengubah cara orang dalam berbelanja khususnya gen Z yang suka gaya hidup praktis dan fleksibel yang setiap hari memanfaatkan fasilitas multimedia yang gemar berbelanja menggunakan *social ecommerce*, dimana tiktok shop hadir dengan harga diskon yang menarik yang membuat orang terdorong untuk melakukan pembelian yang impulsif, berdasarkan pra-survey 30 mahasiswa, 93,3% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan melakukan pembelian impulsif di *flatprom* tiktok shop. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *Impulsif buying* di tiktok shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan dokumentasi, Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 87 responden yang di tentukan melalui teknik *purposive sampling*, analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode smartPLS 3 yang meliputi pengujian outer model (*validitas konvergen*, *validitas diskriminan* dan *reabilitas*), pengujian inner model (*R-square* dan *F-square*) dan uji hipotesis (*Path Coefficient*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.006 terhadap *impulsif buying* di tiktok shop dan begitu juga motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.000 terhadap *impulsif buying* di tiktok shop dan *price discount* berpengaruh kecil terhadap *impulsif buying* karena *f-square* nya $0,075 < 0,02$ hanya berpengaruh 7,5 % dan imotivasi belanja hedonis berpengaruh besar terhadap *impulsif buying* karena nilai *f-square* $0,667 > 0,35$ yang berpengaruh sebesar 66,7 % dengan nilai *R-square* sebesar 0.821. hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price discount* dan motivasi belanja hedonis mampu menjelaskan variabel *impulsif buying* sebesar 82,1 % dan sisanya 17,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: *Price discount*, motivasi belanja hedonis, banyak pengguna dan *impulsif buying*

ABSTRACT

Name : Mayang Sari

Student ID : 2240200122

**Thesis Title : The Effect of Price Discounts and Hedonic Shopping Motivation
On Hedonic Shopping Motivation in TikTok Shop**

The Economy and Business are growing rapidly in the digital era, for example e-commerce which has reached 3,816,750 businesses that have changed the way people shop, especially Gen Z who like a practical and flexible lifestyle who every day utilize multimedia facilities who like to shop using social ecommerce, where TikTok Shop comes with attractive discount prices that encourage people to make impulsive purchases, based on a pre-survey of 30 students, 93.3% of students from the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan made impulsive purchases at the TikTok Shop flatprom. The purpose of this study is to see the effect of price discounts and hedonic shopping motivations on impulsive buying at TikTok Shop. This research is a quantitative research using primary data obtained through questionnaires and documentation, the number of samples used was 87 respondents determined through purposive sampling techniques, data analysis was carried out using the smartPLS 3 method which includes outer model testing (convergent validity, discriminant validity and reliability), inner model testing (R-square and F-square) and hypothesis testing (Path Coefficient). The results showed that the price discount variable had a positive and significant effect of 0.006 on impulsive buying in the TikTok shop and likewise hedonic shopping motivation had a positive and significant effect of 0.000 on impulsive buying in the TikTok shop and price discount had a small effect on impulsive buying because the f-square was $0.075 < 0.02$ only had an effect of 7.5% and hedonic shopping motivation had a large effect on impulsive buying because the f-square value was $0.667 > 0.35$ which had an effect of 66.7% with an R-square value of 0.821. These results indicate that the price discount and hedonic shopping motivation variables explain 82.1% of impulsive buying, with the remaining 17.9% explained by variables outside the model.

Keywords: Price discount, hedonic shopping motivation, number of users, and impulsive buying

ملخص

الاسم: ماينغ ساري

الرقم الجامعي: ٢٢٤٠٢٠٠١٢٢

عنوان الرسالة: أثر الخصومات السعرية ودافع التسوق الترفيهي على دافع التسوق الترفيهي في متجر تيك تو

يشهد قطاع الاقتصاد والأعمال تطوراً سريعاً في العصر الرقمي، ويتجلى ذلك في ظهور التجارة الذي يميل إلى أسلوب حياة عملي ومرن، ويستفيد بشكل يومي من الوسائط المتعددة. كما يفضل هذا الجيل التسوق عبر منصات التجارة الاجتماعية مثل متجر تيك توك، الذي يقدم خصومات وعروض أسعار جذابة /تشجع على سلوك الشراء الاندفاعي. وبناءً على دراسة استطلاعية أولية شملت ٣٠ طالباً، تبين أن ٩٣,٣ من طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة الدولة الإسلامية بادانج سيديمبوان قاموا بعمليات شراء تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير خصومات الأسعار والدوافع الشرائية. اندفاعية عبر منصة متجر تيك توك الترفيهية على سلوك الشراء الاندفاعي في متجر تيك توك. وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام بيانات أولية تم جمعها من خلال توزيع الاستبيانات والتوثيق. وبلغ عدد العينة ٨٧ مبحوثاً تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة القصدية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج سمارت بي إل إس ٣، والذي يشمل اختبار النموذج الخارجي (الصدق التقاربي، والصدق التمييزي، والثبات)، واختبار النموذج الداخلي (مربع آر ومعامل إف)، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات (معامل المسار). وأظهرت نتائج الدراسة أن متغير خصم السعر له تأثير إيجابي ومعنوي على الشراء الاندفاعي بقيمة دلالة بلغت ٠,٠٠٦. كما أن الدوافع الشرائية الترفيهية لها تأثير إيجابي ومعنوي على الشراء الاندفاعي بقيمة دلالة بلغت ٠,٠٠٠. وتشير قيمة مربع آر البالغة ٠,٨٢١ إلى أن متغيري خصم السعر والدوافع الشرائية الترفيهية يفسران ٨٢,١٪ من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي، بينما تُفسّر النسبة المتبقية البالغة ١٧,٩٪ بواسطة متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة

الكلمات المفتاحية: خصم السعر، الدوافع الترفيهية، الشراء الاندفاعي

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: “Pengaruh *Price Discount* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Di Tiktok Shop”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Prof. Dr. Arbanurrasyid, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I.,M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sry Lestari, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jajarannya di Program Studi Ekonomin Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, SPd., M.M, selaku pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, MA selaku pembimbing II, peneliti berterimakasih banyak karena telah berkenan menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti sangat bersyukur dipertemukan dengan dosen pembimbing seperti bapak sekalian yang begitu hebat dan bijak dalam membimbing peneliti, Semoga Allah SWT, membalas kebaikan yang telah bapak berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi

peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada cinta pertama peneliti bapak Manggana Lubis dan ibunda yang menjadi penguat peneliti dalam berkuliah ibuk Masrukiyah Hasibuan. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang kalian berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendo'akan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat selalu, rezeki yang lancar, panjang umur, bahagia selalu dan selalu Bersama sampai akhir hayat. Serta abang- abang peneliti Abdul Hasim Lubis, Abdul Wahid Lubis dan Muhammad Irham yang selalu memberikan kasih sayang dan materi yang tidak ada habisnya sehingga peneliti bisa menyiapkan skripsi ini dengan sangat baik ,kakak- kakak hebat peneliti Indah Sari Lubis Dan Robiah Nasution yang senantiasa memberikan arahan, dukungan dan motivasi yang sangat peneliti butuhkan pada saat-saat perkuliahan dan tidak lupa juga adik tercinta, Rizky Ananda Lubis Dan Abdul Alif Lubis , Terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, Terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu

menyelesaikan studinya sampai sarjana dan bisa membalas jasa dan pengorbanan kalian semua dengan baik.

8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan dari Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang telah banyak membantu, mensupport dan memberi dukungan kepada peneliti sehingga peneliti lebih semangat untuk meraih gelar sarjana semoga sama-sama sukses dan meraih cita-cita.
9. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, , Mei, 2026

Mayang Sari
NIM. 22 402 00122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di Lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	ءْ	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ءْ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambing nya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I

2. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBINGBING	
SURAT PERNYATAAN MENGURUS SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Definisi Operasional Variabel	15
E. Rumusan Masalah.....	17
F. Tujuan Penelitian.....	17
G. Manfaat Penelitian	18
H. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Landasan Teori.....	20
1. Teori <i>S-O-R</i>	20
a. Definisi Teori <i>S-O-R</i>	20
2. <i>Impulse Buying</i>	22
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	22
b. Jenis <i>Impulse buying</i>	23
c. Ciri-Ciri <i>Impulse Buying</i>	25
d. Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	26
e. Indikator <i>impulse Buying</i>	28
f. Aspek-aspek <i>Impulsif Buying</i>	28
3. <i>Price Discount</i>	29
a. Pengertian <i>Price Discount</i>	29
b. Waktu <i>Price Discount</i>	31
c. Indikator <i>Price Discount</i>	32
d. Faktor-faktor <i>Price Discount</i>	32
4. <i>Motivasi Belanja Hedonis</i>	34
a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis.....	34
b. Faktor-faktor Motivasi Belanja Hedonis	36
c. Indikator Motivasi Belanja Hedonis	37
d. Tujuan Motivasi Belanja Hedonis	39
e. Kategori Motivasi Belanja Hedonis.....	39
5. Pandangan islam tentang <i>price discount</i> , motivasi belanja hedonis dan <i>impulsif buying</i>	40
a. Pandangan islam tentang <i>impulsif buying</i>	40
b. Pandangan islam tentang <i>price discount</i> dan motivasi belanja hedonis...41	
B. Penelitian Terdahulu	43

1. Hubungan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	43
2. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	44
C. Kerangka Berpikir	53
D. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
B. Jenis Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel.....	56
D. Instrumen Pengumpulan Data	59
1. Dokumentasi.....	59
2. Kuesioner (Angket)	60
E. Teknik Analisis Data.....	61
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
a. Validitas Konvergen.....	61
b. Validitas Diskriminan.....	62
c. Uji Reabilitas.....	62
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
a. R-square (R^2)	62
b. F-square (F^2).....	63
3. Uji Hipotesis.....	63
a. <i>Path Coefficient</i>	65
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	65
1. sejarah akultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	65
2. Gambaran Umum Responden.....	66
3. Visi Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	67
B. Deskripsi Data Penelitian.....	67
C. Analisi Data.....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
E. Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	83
C. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pengguna Tiktok Shop 2025.....	4
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	15
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel III.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	54
Tabel III.2 Skala Likert.....	58
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket.....	58
Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	67
Tabel IV.3 Nilai <i>Average Variance effect</i> (AVE).....	68
Tabel IV.4 Nilai <i>Cross Loading</i>	69
Tabel IV.5 Nilai <i>Composite Reliability dan Combach's Alpha</i>	70
Tabel IV.6 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel IV.7 Hasil <i>Effect Size</i>	72
Tabel IV.8 <i>Path Coefficient</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data pengguna <i>e-commarce</i>	3
Gambar I.2 Frekuensi Berbelanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Di Tiktok Shop.....	4
Gambar I.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	7
Gambar I.4 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Jumlah Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.....	8
Gambar I.5 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	10
Gambar I.6 Pembelian Produk Viral Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN syekh ali hasan ahmad addaryPadangsidimpuan di Tiktok shop.....	11
Gambar I.7 Dampak <i>Impulsif Buying</i>	12
Gambar II.1 Kerangka berpikir.....	51
Gambar IV.1 Nilai <i>Factor Loading</i>	63
Gambar IV.2 Nilai <i>Factor Loading</i> Tahap Dua (Modifikasi).....	64
Gambar IV.3 Nilai Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan bisnis pada saat ini telah berkembang pesat sistem ekonomi konvensional terus mengalami perubahan hingga memunculkan banyak inovasi digital saat ini yang disebut juga dengan era digital teknologi informasi yang sangat cepat inovasi digital memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi modern revolusi industri 1.0 sampai 4.0 dan *era society* 1.0 sampai 5.0 menandakan perkembangan teknologi dimana revolusi industri 4.0 telah membawa banyak kemajuan teknologi yang telah mempermudah berbagai hal, sedangkan *society* 5.0 memudahkan manusia memenuhi kebutuhan hidup revolusi industri 5.0 merupakan penyempurnaan era 4.0 dimana teknologi seperti AI untuk mendorong *efisiensi* dan produktivitas karena adanya teknologi yang dimanfaatkan secara maksimal industri 5.0 tidak hanya berfokus pada produktivitas dan *efisiensi* ekonomi, tetapi juga menunjukkan pergeseran minat dari nilai ekonomi ke nilai sosial.¹

Salah satu contoh dari pengaruh teknologi yang signifikan di era saat ini adalah *e-commerce*, bisnis *online* ini telah mengubah cara orang berbelanja memberikan pengalaman berbelanja dengan lebih mudah, cepat dan aman tanpa harus keluar rumah *e-commerce* juga telah menghapus batasan geografis dan memungkinkan orang untuk membeli produk dari toko di negara lain selain itu,

¹Nurbaiti Maulidina, "Inovasi Digital Membentuk Ekosistem Ekonomi 5.0 Melalui E-Business", *Dalam Jurnal Management*, vol.2, no. 2 (2024), hlm.38.

e-commerce memberikan peluang bisnis bagi para pebisnis kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha mereka dan memasarkan produk mereka secara global.²

Badan pusat statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 3.816.750 usaha *e-commerce* pada tahun 2023 meningkat 27,40 % di bandingkan pada tahun 2022, dari banyaknya *e-commarce* yang digunakan Masyarakat tiktok shop hadir sebagai *flatform* yang digemari terkhusus mahasiswa gen z.

Generasi z menjadi salah satu generasi yang paling banyak menggunakan *social commerce*, dimana generasi z cenderung lebih suka gaya hidup yang *praktis, fleksibel* dan nyaman karakter tersebut diiringi dengan kemudahan mengakses, *fleksibilitas* dan beragam promo menarik yang ditawarkan *e-commerce* yang membuat generasi z terkadang melakukan pembelian dengan tidak terencana atau *impulsive buying* di sisi lain alasan seseorang menggunakan *social commerce* yaitu praktis dan mudah banyak diskon dan menyenangkan.³

² Faradhila Saffa Dhamira dan Anik Nur Handayani, “Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Kalangan”*Dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Management*, vol.2, no. 10 (2023),hlm.480.

³ Mohamad Rohadi, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop ” *Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen* , vol.2, no. 2 (2025), hlm.2777.

Gambar I.1 Data pengguna *e-commerce*



Sumber narasi. Tv 2024

Berdasarkan data di atas *social e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat saat ini adalah tiktok shop. Dimana pengguna saat ini mencapai 53%. Hal ini sesuai dengan fenomena pembelian impulsif di tiktok shop yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk motivasi hedonis, promosi, diskon, dan emosi positif yang mendorong pembelian spontan.⁴

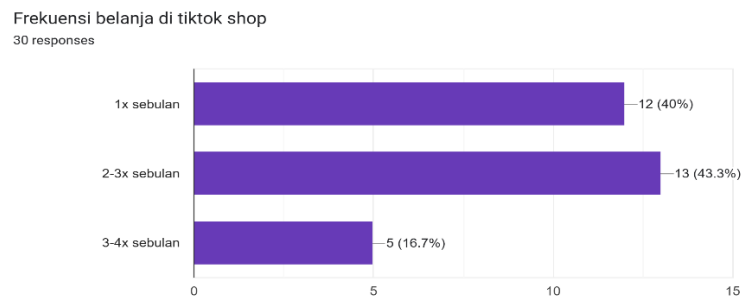
TikTok Shop sangat *populer* di Indonesia yang memiliki 127 juta pengguna di tahun 2024 dan berkembang sampai sekarang terutama dikalangan generasi z lebih 50 juta pengguna aktif di Indonesia, website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dengan harga lebih terjangkau dibanding toko umumnya untuk melancarkan pemasarannya tiktok shop bekerjasama bergabung dengan tokopedia, tiktok diketahui berkolaborasi dengan PT.GoTo gojek tokopedia tbk (GOTO) dengan investasi senilai 1,5 miliar atau sekitar Rp. 23 triliun kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan

⁴ Mohamad Rohadi, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop" *Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen* , vol.2, no. 2 (2025), hlm.2778.

ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional⁵.

Fenomena media sosial tidak bisa dipisahkan dari generasi z yang setiap hari memanfaatkan *fasilitas multimedia* dilansir dari kumparan.com survey populix menemukan 86% generasi z menggunakan *social e-commerce* untuk melakukan pembelian.⁶

Gambar I.2 Frekuensi Berbelanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Di Tiktok Shop



Berdasarkan pra survey pada 30 mahasiswa yang peneliti lakukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan melakukan pembelian 1 sampai 4 kali dalam jangka waktu sebulan konsumen muda cenderung mengonsumsi dan sering membelanjakan uangnya untuk produk tertentu tanpa memiliki tujuan pembelian yang jelas.

⁵ Diana Puspita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran E-Commerce Di Era Teknologi 4.0" *Dalam Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol.1, No. 5 (2024),Hlm.7287.

⁶ Noprella Azura Zeta, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop" *Dalam Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*,vol.3,no.3 September (2025),hlm.275.

Tabel I.1 Pengguna Tiktok Shop 2025

Nama data	Persentase
14 – 17 tahun	14,4%
18 – 24 tahun	34,9%
25 – 34 tahun	28,2%
45 – 54 tahun	6,3 %
➤ 55	3,4 %

Sumber data boks 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pengguna aplikasi tiktok shop terbesar adalah remaja hingga dewasa muda yang berusia 14 – 34 tahun⁷. Secara umum, konsumen mencari dua jenis keuntungan: *utilitarian* dan hedonis, kesenangan indrawi, impian, dan pertimbangan estetis seperti berbelanja hanya untuk kesenangan seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*), hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen menjadi impulsif atau tidak terencana⁸.

Impulse buying merupakan proses pembelian dimana konsumen tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian dan tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontanitas serta tanpa adanya perencanaan yang matang terdapat banyak faktor yang dapat memicu pembelian secara impulsif atau *impulse buying* salah satunya adalah perilaku boros yang dimiliki oleh seorang individu yang biasanya bisa membuat seorang individu melakukan pembelian

⁷ Noprella Azura Zeta, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop" *Dalam Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, vol.3,no.3 September (2025),hlm.276.

⁸ Ahmad Sufyan, Anggita Cahya Dewanti dan Lara Lorenza, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Sleman,"*Dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol.3, no. 4 (2024),hlm.1497.

tanpa perencanaan dan hanya mengikuti keinginan emosionalnya saja perilaku tersebut biasa dikenal dengan sebutan gaya hidup hedonis.⁹

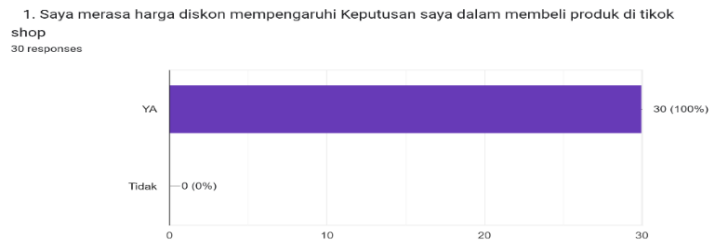
September 2016, Zhang yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi sosial media dan video musik yang diberi nama tiktok aplikasi tiktok telah berhasil mencapai unduhan sebanyak 2 miliar dengan waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya dengan strategi memberi diskon yang besar pada pengguna baru di tiktok shop kata diskon pada produk yang diajukan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga menurutnya produk tersebut murah diskon sangat berpengaruh sehingga memberi kesan kepada konsumen bahwa harga yang dibayarkan lebih murah dari yang seharusnya¹⁰. *Discount* tidak hanya untuk pengguna baru saja, tiktok shop juga memberikan promo *event* tanggal kembar di tiktok yang diadakan setiap bulan pada tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan 3.3 pada *tagline* tersebut tiktok menawarkan voucher dengan potongan harga, gratis ongkir, dan fitur lainnya, untuk meningkatkan antusiasme pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan, diskon tanggal kembar ini membuat pelanggan akan merasa khawatir dan tergesa-gesa saat *event* puncak dimulai pada pukul 00.00 WIB, karena terbatasnya waktu dengan penjualan *flash sale* terbesar produk dengan harga hanya belasan ribu, ketakutan kehilangan sesuatu atau *Fear of Missing Out* (Fomo) adalah rasa cemas jika tidak

⁹ Nurul Eka Putri dan Ambardi Ambardi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying" *Dalam Jurnal Bintang Manajemen*, vol.1, no. 3 (2023), hlm.282.

¹⁰ Rizky Fitra Ananda dan Erwin Saputra Siregar, "Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok" *Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jambi*, vol.1, no. 2, (2023), hlm.147.

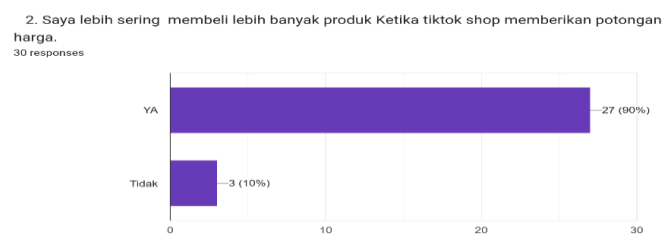
mengikuti acara, pengalaman, atau percakapan yang menyenangkan atau terlibat secara langsung dalam peristiwa¹¹.

Gambar I.3 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsif Buying*



Harga diskon ini sangat memengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam berbelanja. Hasil pra-survey 30 mahasiswa yang dilakukan peneliti 100% atau keseluruhan mahasiswa mengakui bahwa harga diskon sangat berdampak pada keputusan mahasiswa dalam berbelanja di *platform* tiktok shop harga diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.¹²

Gambar I. 4 Pengaruh *Price Discount* Terhadap Jumlah Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



¹¹ Gallad Ganesha, Budi Setiawan dan Roswaty, “Pengaruh live streaming, diskon tanggal kembar, gratis ongkir dan ulasan produk terhadap minat beli ,”*Dalam Journal of business and economics reswarch* ,vol.6, no.1 (2025),hlm.253.

¹² Khikam Ali Majid, Najih Sadullah Dan Lilik Rahmawati, “Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok shop Pda Gen Z Perspektif Konsumsi Islam”, *Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.10, no.2,(2024),hlm.1798.

Hasil pra-survey menunjukkan pernyataan yang sama dimana 90 % mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan membeli produk lebih banyak dari yang direncanakan konsumen sebelumnya saat ada harga diskon yang ditawarkan *discount* sebagai bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga reguler suatu produk yang tertera pada stiker atau kemasan produk, memberikan diskon merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan orang melakukan pembelian impulsif. Tiktok sering menawarkan diskon yang menarik pada setiap barangnya, yang mendorong pelanggan untuk membeli karena mereka takut mereka tidak akan menemukan harga yang lebih baik dari pada yang pernah di tawarkan sebelumnya.¹³

Tiktok ini mampu mengubah gaya hidup generasi z dengan mengikuti tren atau produk-produk yang sedang viral saat ini mengikuti topik dan produk yang sedang tren atau viral di media sosial terbukti bahwa media sosial mampu berkembang dan memiliki kekuatan untuk berubah hingga mempengaruhi individu untuk mengadopsi perilaku-perilaku baru dan menjadi fenomena dalam kehidupan para remaja atau gen z.¹⁴

Adapun alasan yang melatar belakangi peneliti tertarik menggunakan variabel *price discount*, karena peneliti tertarik untuk menguji teori S-O-R (*stimulus-organisme-respons*) yang dilakukan Meharian dan Rusell yang

¹³ Benediktus Rolando dan Natasya Angelica, "Pengaruh Live Streaming Selling Dan Discount Pada Tiktok Shop," *Dalam Journal of Economics and Accounting* vol 5, no 2 (2024), hlm.88.

¹⁴ Zeta, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop " *Dalam Journal Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* ,vol. 3, no.3, (2025), hlm.277."

menyatakan bahwa rangsangan *eksternal* memengaruhi kondisi psikologi individu yang mendorong respons tertentu dalam hal ini faktor harga diskon (*eksternal*) berfungsi sebagai *stimulus* dan dapat membangkitkan reaksi pada pengguna dengan kondisi psikologi yang terbentuk akibat paparan dari rangsangan *eksternal* yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dari pengguna.¹⁵

Evolusi cara hidup manusia telah berubah seiring berjalannya waktu. sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya generasi Z memiliki pendekatan hidup yang bersifat hedonis, generasi Z tumbuh di era perkembangan teknologi yang cepat dan sudah terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia TikTok Shop menjadi salah satu pasar online terpopuler, terutama di kalangan generasi Z yang sangat dekat dengan dunia digital.¹⁶

Faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah motivasi belanja hedonis, motivasi belanja hedonis adalah dorongan psikologi untuk melakukan kegiatan berbelanja seperti keinginan untuk mencapai kepuasan mencapai status sosial, mengungkapkan emosi, dan perasaan subjektif lainnya yang berdampak pemborosan keuangan dan rasa penyesalan karena masalah keuangan¹⁷

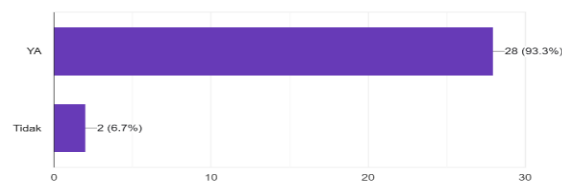
¹⁵ Dewi dan Auliya, "Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust Sebagai Mediasi Dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan." *Dalam Jurnal Ilmu ekonomi*, vol.8, no.3, (2025), hlm.776.

¹⁶ Sufyan, Dewanti, and Lorenza, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Sleman." *Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol.3, no.4, (2024), hlm.149.

¹⁷ Reynaldo Liong, Linda Mora Siregar, Dan Devi Marganing Tyas, "Menguak Pola Pembelian Impulsif Hedonist Shopping Motivation and Fomo : Discovering Impulsive Purchasing" *Dalam Jurnal Manajemen*, vol.5, no. 3 (2024), hlm.732.

Gambar I.5 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying*

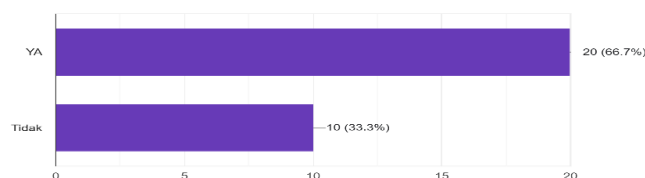
3. Saya terdorong membeli produk yang ditawarkan di tiktok shop saat ada potongan harga terbatas atau sekedar memuaskan emosi dalam berbelanja .
30 responses



Generasi z mengalokasikan dana untuk *mode*, makanan dan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan sosia. Dimana 93,3% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terdorong untuk melakukan pembelian dan 44% gen z memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam.¹⁸

Gambar I.6 Pembelian Produk Viral Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN syekh ali hasan ahmad addary Padangsidempuan di Tiktok shop

4.saya merasa terdorong melakukan pembelian pada produk yang ramai dibicarakan teman atau influencer atau sekedar self reward
30 responses

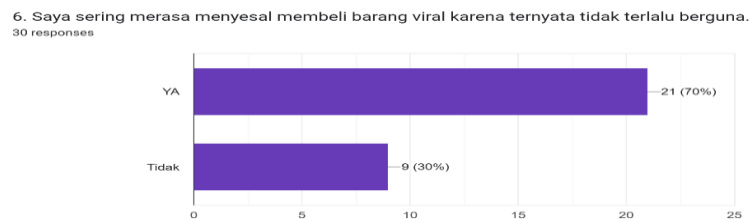


Impulsif buying selaras dengan adanya motivasi belanja hedonis yang ada pada diri konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa, berdasarkan pra survey pada 30 mahasiswa, 66,7% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terdorong melakukan pembelian produk yang sedang viral.

¹⁸ Majid, Sa'dullah, and Rahmawati, "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.10, no.2,(2024),hlm.1798.

Motivasi belanja hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif, hal ini disebabkan motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk suka terhadap suatu barang, senang serta pengaruh emosional bahwa konsumen yang senang berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu, jika informasi yang didapatkan mengenai produk yang dapat menarik perhatian, maka akan memunculkan keinginan untuk segera mempunyai produk tersebut. hal ini bisa terjadi karena konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tidak memikirkan produk yang mereka beli sesuai kebutuhan ataupun ada tidaknya manfaat bagi mereka¹⁹.

Gambar I.7 Dampak *Impulsif Buying*



Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian impulsif dikalangan mahasiswa dimana 50% dari konsumen menyesal setelah melakukan pembelian, hal ini selaras dengan fenomena yang disebut racun tiktok muncul karena terdapat berbagai macam konten seperti konten *unboxing* atau *review* menarik yang memuat informasi mengenai suatu produk. Penonton yang memiliki sifat tidak ingin tertinggal biasanya akan sangat mudah melakukan pembelian dari produk yang sedang tren dan banyak dibahas oleh para *content creator*. Konten tiktok mengenai suatu produk cenderung membuat penasaran banyak orang tidak

¹⁹ Novita Kumala Sari, Ilham Safar Dan Cindy Gimbo, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Dikota Makassar," *Dalam Journal of Management & Business* , vol.6, no. 2 (2023),hlm.657.

jarang mereka langsung melakukan pembelian melalui tiktok Shop, pembelian ini didorong oleh rasa keinginan sehingga tertarik untuk membeli produk yang belum tentu mereka butuhkan, terkadang pengguna tiktok melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya, melainkan karena ketertarikan akan suatu konten sehingga membuat mereka mengambil keputusan cepat untuk membeli produk tersebut.²⁰

Adapun masalah yang melatar belakangi peneliti tertarik memilih variabel motivasi belanja hedonis, karena masih banyak mahasiswa yang melakukan pembelian yang tidak terencana karena adanya dorongan dari diri mahasiswa itu untuk mencari kebahagiaan lewat berbelanja di tiktok shop.

Penelitian mengenai pembelian impulsif ini sedang hangat dibicarakan, dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan penelien terdahulu terkait pembelian impulsif di berbagai *platform e-commerce* yang terdapat perbedaan atau ketidak konsistenan dalam hasil penelitian tersebut, seperti penelitian yang dilakukan Ramadhani Lukman, dkk, hasil penelitian ini menunjukkan “potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif”.²¹ penelitian yang dilakukan Marza Mulana, dkk, hasil penelitiannya menunjukkan “harga diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif”.²² dan penelitian yang dilakukan Adhitiya Sheva,

²⁰ Nofian Ubaedilah, Puji Isyanto Dan Asep Darojatul Romli, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop,”*Dalam Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol.,4, no. 1 (2023), hlm.47.

²¹ Rahmadhani Lukman Nugroho, Novitaningtyas dan Lionora, “diskon harga, visual merchandising dan atmosfer toko sebagai anteseden pembelian impulsif di minimarket”*Dalam jurnal manajemen bisnis islam*, vol.6, no.1, (2025), hlm.,45.

²² Marza Mulana Rughasy dan Nischolas Marpaung, “Pengaruh diskon harga dan brand image terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada pengguna aplikasi steam di kota medan).”*Dalam jurnal digital financial accting management economics*, vol.1, no.2, (2023), hlm.95.

dkk, menunjukkan “motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif”.²³ dan penelitian lain yang dilakukan Budi Rahaya, dkk, hasil penelitiannya menunjukkan “motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap *impulsif buying*”.²⁴

Adapun kepentingan dalam penelitian ini untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang pembelian impulsif, dengan mengimplementasikan ilmu yang mereka punya, diharapkan dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan perilaku konsumen yang baik yang sesuai dengan anjuran syariat islam, dan penelitian penting untuk mengisi kesenjangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik meneliti mengenai *platform* tiktok shop yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia terkhusus pada mahasiswa yang cenderung berbelanja online. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Price Discount* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”**.

²³ Nadhif Rahmad dan Rini Kuswati, Pengaruh store atmosphere, display product dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen alfamart di kabupaten boyolali”, *Dalam jurnal ilmu ekonomi*, vol.8, no.2, (2025), hlm.1242

²⁴ Budi Rahaya, Teguh Basuki dan Dinar Rika, “The influence of hedonic shopping motivation and price discount on impulse buying on the shopee marketplace”, *Dalam jurnal manajemen dan studies*, vol.6, no.2, (2025), hlm.9

B. Identifikasi Masalah

1. Mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) yang tidak mengimplementasikan ilmunya tetap melakukan pembelian impulsif
2. Munculnya pembelian impulsif dikalangan mahasiswa dikarenakan harga diskon dan motivasi belanja hedonis di *platform e-commerce* tiktok shop..
3. Tiktok shop merupakan *platform e-commerce* yang menyajikan produk-produk yang diinginkan mahasiswa dengan harga yang murah dan mudah dijangkau yang berdampak pada *impulse buying* dikalangan mahasiswa.
4. Penelitian ini hanya mengkaji perilaku pembelian di tiktok shop saja tidak mencakup *platform* belanja *daring* lainnya.
5. Strategi harga diskon yang terbatas yang membuat mahasiswa khawatir ketinggalan kesempatan sehingga melakukan pembelian yang impulsif.
6. Harga diskon yang dikaji mengenai *flash sale* dan potongan harga tanggal kembar tidak mencakup gratis ongkir, diskon *live streaming* dan lainnya.
7. Dorongan yang ada pada diri mahasiswa untuk mencari kebahagiaan lewat berbelanja (motivasi belanja hedonis) di tiktok shop.
8. Motivasi belanja hedonis yang dikaji mengenai dorongan psikologi konsumen berupa kesenangan, kepuasan dan fomo dalam berbelanja.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di tiktok shop pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan

Syariah, Akuntansi Syariah dan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2022 dengan jumlah 671 mahasiswa.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran variabel yang dapat diukur secara empiris dengan menetapkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur secara sistematis.¹⁹ Adapun definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan secara rasional manfaat atau tujuan dari produk yang dibeli. Pembelian ini lebih didorong oleh faktor emosional, seperti dorongan untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan pribadi setelah berbelanja.²⁵ Adapun yang dimaksud dengan pembelian yang impulsif dalam penelitian ini yaitu pembelian yang spontan tanpa perencanaan sebelumnya	1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Emosional 4. Pembelian terburu-buru.²⁶	Ordinal

²⁵ Vionetta Agnes Giveline, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi Dari Bershka Pakuwon Mall" *Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.18, no.2 Oktober (2024), hlm.84.

²⁶ Gesty Amestivita, Budiyanto Dan Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2022), hlm.150.

		tanpa melihat produk tersebut berguna atau tidak untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam berbelanja di aplikasi tiktok shop.		
2.	<i>Price discount</i> (X_1)	<i>Price Discount</i> atau diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Diskon diberikan sebagai dorongan kepada pembeli baik yang melakukan pembelian dalam jumlah besar ataupun tidak.²⁷ Adapun <i>price discount</i> dalam penelitian ini adalah potongan harga yang diberikan tiktok shop kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.	1. Besar harga diskon 2. Masa harga diskon 3. Jenis produk yang di diskon²⁸	Ordinal
3.	Motivasi Belanja hedonis (X_2)	Motivasi belanja Hedonis merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, tanpa	1. <i>Adventure shopping</i> (suatu penjelajahan) 2. <i>Social shopping</i> (situasi dan atmosfer pembelian)	Ordinal

²⁷ Rizky Fitra Ananda and Erwin Saputra Siregar, "Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok" *Dalam Jurnal sains student research*1, vol.1 no. 2 (2023), hlm. 154.

²⁸ Fauzi, *Price Discount*, (Bandung: JI, Dipatiukur no 112-114, 2021), hlm. 17.

	mempertimbangkan aspek fungsional dari produk yang dibeli.²⁹ Adapun Motivasi belanja hedonis dalam penelitian ini adalah dorongan yang ada pada diri mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk mencari kebahagiaan lewat berbelanja di tiktok shop.	Bersama orang lain) 3. <i>Gratification shopping</i> (perasaan saat berbelanja) 4. <i>Value shopping</i> (pencarian diskon) 5. <i>idea shopping</i> (motivasi mengikuti tren terbaru) 6. <i>Role shopping</i> (kenikmatan).³⁰	
--	--	---	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di tiktok shop?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di tiktok shop?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan, tujuan dari penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

²⁹ Rembet, "Pengaruh Social Media egagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Emba*, vol.12, no. 3 (2024), hlm.1513.

³⁰ Wisaka Mustika, Meika Kurniawati dan Meylisa Permata, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol.21, no.1 (2023), hlm.3.

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di tiktok shop.

G. Manfaat Penelitian

Berikut Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini:

1. Bagi *e-commarce* tiktok shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan masukan bagi tiktok shop atau *platform* berbelanja online lainnya dan evaluasi dalam meningkatkan kualitas tiktok shop dalam upaya menambah jumlah pembeli di tiktok shop.

2. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapatkan dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di tiktok shop studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan agar memudahkan peneliti dalam Menyusunnya. Maka sistematika Pembahasan Penelitian ini sebagai berikut:

Bab I, menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomenanya yang terjadi di tempat objek penelitian, indentifikasi masalah yang mengidentifikasi masalah latar belakang, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir digunakan untuk menjelaskan pembaca tentang variabel penelitian serta memuat hipotesis.

Bab III, memuat pembahasan mengenai metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian yaitu Fakultas ekonomi dan bisnis islam di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan instrument pengumpulan data.

Bab IV, bab yang membahas deskripsi data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atau hasil-hasil penelitian yang merupakan Kumpulan data-data yang diperoleh dalam penelitian

Bab V, merupakan bab penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran secara umum, seluruh sub Bahasa yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori S-O-R

a. Definisi Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus- organisme-respon*. menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak, namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh *organisme* (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.³¹

Hosland (1953) mengatakan bahwa perubahan perilaku pada hakikatnya adalah sama dengan proses belajar, proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- 1) *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan kepada *organisme* dapat diterima atau ditolak apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila *stimulus* diterima

³¹ Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hlm.17

oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif.

- 2) Apabila *stimulus* telah mendapatkan perhatian dari *organisme* (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya setelah itu *organisme* mengolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap).
- 3) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- 4) Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* semula, *stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* semula ini berarti *stimulus* yang diberikan harus dapat menakutkan *organisme* dalam menakutkan *organisme* faktor *reinforcement* memegang peranan penting.³²

Dikaitkan dengan konsep faktor *situasional* dari Belk (1975) yang menggunakan pendekatan S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) terjadinya perilaku pembelian (*response*) sebagai akibat dari adanya reaksi seseorang (*organism*) terhadap situasi (*stimulus*) faktor *situasional* (lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan

³² Rosdiana, Susilo Wirawan dan Andi Yuniansyah, *Penerapan strategi perubahan perilaku*, (Koto Tengah Panjang: Get press Indonesia, 2023), hlm.23

berbelanja dan suasana hati pada waktu berbelanja) akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen pada waktu berbelanja sehingga keputusan pembelian yang dilakukan juga menjadi berbeda.³³

2. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan akan konsekuensi jangka Panjang, perilaku impulsif biasanya didorong oleh perasaan *emosional* karena adanya *stimulan* yang berasal dari dalam maupun dari luar. dalam mendefinisikan pembelian impulsif, berbagai pengertian telah diungkapkan oleh sejumlah peneliti. Dennis W. Rook menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan sulit ditahan untuk segera membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya.³⁴

Rook dan Gardner (1993) pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikendalikan, dan disertai dengan respon *emosional* yang kuat dan mendapat dorongan terus menerus untuk segera membeli sesuatu karena mendapat stimulus dari eksternal.³⁵

³³ Fatchur Rohman, *Peranan Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang:Elektronik permata dan terbesar di Indonesia, 2012), hlm.13

³⁴ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (2022), hlm. 191.

³⁵ Aditya Pandowo, Stanss Dan Agus, *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*, (Jawa Tengah:Lakeisha,2025), hlm.19

Christina Whidya Utami menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat secara spontan, cepat, dan tanpa pertimbangan yang matang akibat adanya rangsangan tertentu, seperti promosi dan potongan harga.³⁶

Impulsif buying adalah pembelian spontan yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya tanpa melihat produk tersebut berguna atau tidak untuk konsumen kedepannya, pembelian ini dapat didorong oleh faktor eksternal dan internal dalam penelitian ini peneliti membahas terkait pembelian impulsif yang didorong oleh *price discount* dan motivasi belanja hedonis.

b. Jenis *Impulse buying*

Pembelian impulsif dibagi menjadi empat kategori pembelian impulsif yaitu murni, pengingat, sugestif dan terencana.

1) Pembelian impulsif murni

Pembelian impulsif murni mengacu pada pembelian yang dimotivasi oleh pembelian baru atau melarikan diri yang mengganggu rutinitas pengeluaran biasa. Pembelian ini didorong oleh keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu.

³⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 67.

2) Pembelian pengingat

Pembelian pengingat dipicu oleh ingatan atau pengetahuan karena keberadaan produk semakin menipis atau disebabkan karena stimulan iklan.

3) Pembelian sugestif

Pembelian sugestif merupakan pembelian ketika konsumen pertama kali menemukan produk atau layanan dan menyadari kebutuhannya atas produk dan layanan tersebut, dalam hal ini, pembelian dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat fungsionalitas dari produk atau layanan yang baru disadari pada saat konsumen melihatnya pertama kali.

4) Pembelian terencana

Pembelian terencana merupakan indikasi niat yang di sengaja untuk membeli, umumnya disebabkan oleh pencarian dan pemanfaatan diskon dan promosi.³⁷

Jadi pembelian impulsive yang di teliti pada penelitian ini adalah pembelian impulsif murni.

a) Pengertian *pure impulse buying*

Menurut David Loudon dan Albert J. Della Bitta, *pure impulse buying* adalah pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan berbeda dari pola

³⁷ Aditya Pandowo, Stanss Dan Agus, *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*, (Jawa Tengah:Lakeisha,2025), hlm.20.

pembelian normal konsumen. Pembelian ini terjadi karena adanya dorongan emosional yang kuat pada saat konsumen melihat suatu produk.³⁸

Hawkins, pembelian impulsif murni terjadi ketika konsumen membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada perasaan dari pertimbangan rasional.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* murni adalah pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa adanya kebutuhan yang telah dipikirkan sebelumnya, melainkan semata-mata karena dorongan emosional yang muncul saat melihat produk atau promosi tertentu.³⁹

c. Ciri-Ciri *Impulse Buying*

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari pembelian rasional.

- 1) Pembelian impulsif bersifat spontan, yaitu terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian saat itu juga, umumnya sebagai respons

³⁸ David, Loudon dan Albert, Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1993), hlm. 654.

³⁹ . Hawkins, David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi ke-11 (New York: McGraw-Hill, 2007), hlm. 628.

terhadap rangsangan visual atau situasi yang ada di lokasi penjualan, dorongan ini muncul secara mendadak dan tidak terduga, sehingga proses pengambilan keputusan terjadi dalam waktu yang sangat singkat.

- 2) Terdapat intensitas dorongan yang berulang, di mana konsumen merasakan keinginan kuat untuk segera memiliki produk tersebut, bahkan sampai mengesampingkan pertimbangan rasional lainnya.
- 3) Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh stimulasi emosional yang tinggi, konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli yang disertai dengan perasaan gembira, tertarik, atau bahkan euforia.
- 4) Perilaku ini cenderung mengabaikan konsekuensi dari tindakan pembelian, dalam banyak kasus, konsumen menyadari bahwa pembelian tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, baik secara finansial maupun emosional. namun, dorongan yang kuat sering kali membuat mereka sulit untuk menahan diri, akibatnya, setelah pembelian dilakukan, muncul perasaan menyesal atau konflik emosional sebagai bentuk refleksi terhadap keputusan yang diambil secara impulsif.⁴⁰

d. Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Faktor-Faktor yang mempengaruhi terjadinya online *impulse buying* atau pembelian impulsif secara *daring* merupakan perilaku

⁴⁰ Khoirun Nisa Bahri, *Perilaku konsumen*, (Bandung: Intelektual manifest media, 2025), hlm. 189.

konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, berdasarkan berbagai literatur dan hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kategori faktor yang secara signifikan memengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif secara online:

- 1) Faktor *situasional*, disposisi, dan sosiodemografi mulai dari pengaruh sosial, hingga ciri konsumen, hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia.
- 2) Penggantian pembelian impuls sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) dan dapat ditambah dengan *situasional* (misalnya, faktor *mood* atau lingkungan) dan faktor individual, misalnya, sifat pembelian impulsif.
- 3) Faktor *situasional* seperti: suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja *online*, evaluasi normatif konsumen untuk melakukan pembelian impuls secara *online*.
- 4) Sifat materialisme, faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok.
- 5) Faktor pembelian *impuls online* diklasifikasikan dalam bentuk *stimulus eksternal* (*stimulus* situs *web*, *stimulus* pemasaran, dan *stimulus situasional*), *stimulus internal* (karakteristik konsumen impulsif), *organisme* (*reaksi afektif* dan *reaksi kognitif*), dan *respons*

pembelian *impuls online* (merasa mendesak untuk membeli impulsif *online*).⁴¹

e. Indikator *impulse buying*

1. Pembelian spontan (spontanitas) yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap *stimuli visual point-of-sale*.
2. Pembelian terburu-buru yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Emosional* yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
4. Pembelian tanpa berpikir akibat yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai *konsekuensi* negatif yang mungkin terjadi diabaikan.⁴²

f. Aspek-aspek *Impulsif Buying*

Aspek-aspek dari *impulsif buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga,

⁴¹ Gesty Amestivita, Budiyanto Dan Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2022), hlm.150.

⁴² Ibid, hlm.149.

serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakperdulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.⁴³

3. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Price discount (potongan harga) adalah pengurangan harga penjualan dari harga yang tertera pada suatu barang dengan tujuan untuk menarik konsumen.⁴⁴ Waktu belanja yang sering ditunggu oleh

⁴³ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashiion Oriented impulse Buying*, , (Sumedang:Literasi Nusantara, 2021), hlm.31.

⁴⁴ Nina, *30 Menit Kuasai Semua Matematika*, (Bandung:PT Bentang Pustaka, 2012), hlm.73

kebanyakan konsumen untuk membeli barang adalah saat terjadi tawaran potongan harga, hampir semua konsumen tertarik dengan potongan harga atau diskon yang diberikan oleh pihak penjual, terlepas bahwa potongan harga merupakan cara pihak penjual untuk menarik konsumen, karena pada dasarnya tidak ada penjual yang jelas-jelas mau menderita kerugian, pembeli yang cerdas pasti dapat menduga bahwa potongan harga atau harga jual di bawah harga normal adalah cara untuk memperkenalkan produk baru atau produk lama yang sudah kurang disukai konsumen, dan sebagainya.⁴⁵

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing*, *price discount* adalah pengurangan langsung dari harga normal suatu produk dalam periode tertentu untuk mendorong pembelian konsumen. Potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar sehingga meningkatkan keinginan membeli secara cepat.⁴⁶

Menurut Sutisna dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, diskon merupakan strategi promosi penjualan yang dapat menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi sehingga konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.⁴⁷

⁴⁵ Johar Arifin, *Mengupas Kedahsyatan Fungsi Text Microsoft excel*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2018), hlm.231.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Harlow: Pearson Education, 2018), hlm. 511.

⁴⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 300.

Diskon harga atau pemotongan harga sebuah produk merupakan bagian dari promosi, tentu saja untuk mengeluarkan sebuah produk itu sendiri dan meningkatkan pemasukan, diskon harga juga dilakukan dalam rangka cuci gudang yang artinya mengeluarkan produk hingga habis terjual.⁴⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang biasanya diberikan pada produk-produk yang kurang diminati dan produk yang mendekati kadaluarsa dengan waktu yang singkat.

b. Waktu *Price Discount*

Harga diskon biasanya akan diadakan pada moment tertentu untuk mudah mempengaruhi pembeli, waktu-waktu diskon pada hari sabtu dan minggu pada awal atau akhir bulan, pada pagi sekali (*morningsale*) atau malam sekali (*midnight sale*) pada hari libur nasional atau libur sekolah pada hari libur nasional (lebaran, natal, tahun baru, imlek) dan libur sekolah pada saat jam sepi pengunjung, biasanya diskon berlaku dalam waktu yang singkat misalnya satu jam pada pukul jam 12.00-13.00.⁴⁹

⁴⁸ Sulistyو Budi, Mailina Harahap Dan Hendro Sukoco, *Manajemen Pemasaran*, (Padang:Hei Publishing Indonesia, 2024), hlm.73.

⁴⁹ Sukiman, *Bijak Menyikapi Iklan Produk Dan Diskon*,(Jakarta:Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga, 2017), hlm.22.

c. Indikator *price discount*

Variabel *price discount* dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator yang telah diadaptasi dari studi sebelumnya yaitu:

1) Besar harga diskon

Potongan harga berdasarkan besar pembelian (*quantity discount*) dimana konsumen mendapatkan harga lebih rendah apabila membeli dalam jumlah besar.

2) Masa harga diskon

Waktu Potongan harga (*seasonal time discount*), yang diberikan pada periode atau hari-hari tertentu seperti hari libur nasional atau perayaan khusus potongan harga yang berlaku pada produk tertentu saja (*item discount*) indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Jenis produk yang di diskon

Kategori produk yang didiskon yang diberikan potongan harga oleh penjual dalam priode tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian.⁵⁰

d. Faktor-faktor Harga Diskon

Beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya, yaitu :

1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah di tentukan.

⁵⁰ Fauzi, *Price Discount*, (Bandung: JI,Dipatiukur no 112-114,2021), hlm.17.

2) Pembelian dalam jumlah besar

3) Adanya perbedaan timbangan

dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

1) Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2) Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai

strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.

3) Persaingan Harga

Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.⁵¹

4. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian motivasi belanja hedonis

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah dorongan untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi kepuasan, *prestise* dan perasaan subjektif lainnya konsumen merasa puas ketika keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi melalui berbelanja, individu yang memiliki motivasi hedonis cenderung membeli tanpa mempertimbangkan manfaat produk dan

⁵¹ Sudaryanto, *Costumer Behavior gen z*, (Surabaya:Universitas Ciputra, 2019), hlm.90

tidak memprioritaskan kebutuhan, hal ini dapat memicu pembelian impulsif mendorong konsumen untuk berbelanja karena mereka menemukan kesenangan dalam proses tersebut tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli.⁵²

Christina Whidya Utami menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja yang timbul karena keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, petualangan, dan kepuasan emosional selama proses berbelanja. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung lebih mudah tertarik pada promosi seperti potongan harga sehingga berpotensi melakukan pembelian impulsif.⁵³

John C. Mowen dan Michael Minor menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang didorong oleh kesenangan dan emosi sering menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika terdapat stimulus pemasaran.⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan, motivasi belanja hedonis adalah dorongan yang ada pada diri konsumen untuk mencari kebahagiaan lewat

⁵² Adnan, Murhaban Dan Eva Fitria, *Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jawa Barat:CV.Mega Press Nusantara, 2024), hlm.90

⁵³ .Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 52.

⁵⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 89.

berbelanja atau sekedar memuaskan hasrat berbelanja untuk sekedar *Self reward*.

b. Faktor-faktor motivasi belanja hedonis

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa salah satu motif pembelian yang kini marak di kalangan mahasiswa adalah pembelian impulsif (*impulse buying*) mahasiswa sebagai bagian dari generasi yang tumbuh di era digital menunjukkan pola perilaku konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya kehidupan yang serba cepat dan konektivitas digital yang tinggi menyebabkan perubahan signifikan dalam cara mereka mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam fenomena ini adalah media sosial, *platform-platform* seperti tiktok shop, instagram, X dan meta memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif, konten digital seperti ulasan produk video *unboxing* serta promosi dari para *influencer* kerap kali memicu dorongan emosional untuk segera membeli produk, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk melakukan pembelian.

Secara teori, pengambilan keputusan konsumen idealnya dilakukan secara rasional, yaitu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif secara cermat namun pada kasus pembelian impulsif proses pengambilan keputusan cenderung tidak mengikuti prinsip rasionalitas

tersebut keputusan dilakukan secara spontan dengan informasi yang minim dan tanpa adanya niat awal untuk membeli produk tersebut⁵⁵.

c. Indikator motivasi belanja hedonis

Perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional namun juga oleh motivasi emosional dan sosial, dalam konteks platform tiktok shop yang menggabungkan unsur hiburan dan komersial, konsumen cenderung menunjukkan berbagai tipe motivasi belanja, terdapat enam jenis motivasi belanja hedonis yang relevan untuk dikaji yaitu:

1) *Adventure shopping* (belanja sebagai petualangan)

Adventure Shopping menggambarkan motivasi konsumen yang mencari sensasi, kejutan, dan pengalaman baru saat menjelajahi tiktok Shop bagi sebagian konsumen proses eksplorasi konten *live streaming* video promosi dan produk unik menjadi bentuk hiburan tersendiri mereka menikmati nuansa tidak terduga dan pengalaman visual yang menyenangkan saat berbelanja contohnya pengguna merasa tertarik ketika menemukan produk unik saat *scrolling* FYP (*For You Page*) terutama jika dikemas dengan cara kreatif dan interaktif.

2) *Social shopping* (belanja sebagai aktivitas Sosial)

Social shopping merujuk pada perilaku belanja yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dalam konteks tiktok shop

⁵⁵ Sudaryanto, *Consumer Behavior Gen Z*, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2023), hlm.362.

pengguna seringkali terlibat dalam percakapan di kolom komentar *live* merekomendasikan produk kepada teman atau mengikuti *tren* belanja yang sedang viral. Konsumen membeli produk karena melihat *review* positif dari *influencer* atau karena *tren* tertentu ramai dibicarakan oleh komunitas.

3) *Gratification shopping* (belanja untuk kepuasan pribadi)

Gratification shopping mengacu pada aktivitas belanja yang dilakukan untuk meredakan stres, menghibur diri, atau memperoleh kesenangan pribadi. belanja di tiktok shop bisa menjadi pelarian dari rutinitas atau cara untuk memanjakan diri konsumen membeli produk skincare atau fashion karena merasa butuh *reward* setelah bekerja keras.

4) *Role shopping* (belanja berdasarkan peran sosial)

Role Shopping berkaitan dengan peran sosial yang dijalankan konsumen misalnya sebagai orang tua teman atau pasangan. Konsumen membeli barang bukan untuk dirinya sendiri melainkan untuk memenuhi kebutuhan atau tanggung jawab terhadap orang lain.

5) *Value shopping* (belanja karena nilai atau diskon menarik)

Value shopping merujuk pada motivasi berbelanja yang berorientasi pada pencarian nilai terbaik seperti diskon promo atau penawaran terbatas *fitur flash sale* dan *voucher* yang sering muncul di tiktok Shop menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang

ingin mendapatkan harga terbaik konsumen merasa terdorong membeli produk karena ada diskon 50% hanya berlaku saat *live* berlangsung

6) *Idea shopping* (motivasi mengikuti trend terbaru)

Aktivitas belanja untuk mencari idea, inspirasi, informasi mengenai trend terbaru.⁵⁶

d. Tujuan motivasi belanja hedonis

Pembelanja hedonis memandang berbelanja sebagai salah satu cara mendapatkan hiburan dan pengalaman baru bagi pembelanja hedonis ada dua motivasi berbelanja, belanja bersama (*social shopping*) yaitu mendapatkan kesenangan bersama keluarga dan belanja gagasan (*idea shopping*) yaitu mencari ide baru dalam berbelanja dengan mengeksplorasi lingkungan belanja yang baru dan mempelajari produk jasa dan tren baru.⁵⁷

e. Kategori Motivasi Belanja Hedonis

Hedonic shopping motivation dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu sebagai berikut :

- 1) Motif orientasi pendukung, konsumen mendatangi suatu toko karena untuk pembelian dan keinginan memperoleh secara mendalam terkait produk atau merek yang di inginkan

⁵⁶ Dewi Ambal, Budi Utomo Dan Dipa Aditya, *Manajemen Ritel Modren*, (Ponorogo:Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm.63

⁵⁷ Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel* , (Bandung:Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.13.

- 2) Motif pengalaman, berorientasi pada suatu perasaan hedonic yaitu konsumen atau individu mendatangi sebuah tempat perbelanjaan baik secara langsung atau tempat belanja virtual untuk sebuah kesenangan yang sudah di alam bawah sadar dari suatu individu.
- 3) Motif kombinasi, merupakan aspek yang mengabungkan antara motif orientasi dan motif pengalaman.⁵⁸

5. Pandangan islam tentang *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *impulsif buying*

a. Pandangan islam tentang *impulsif buying*

Pembelian impulsif yang didorong oleh faktor eksternal yaitu harga diskon dan faktor internal motivasi belanja hedonis merupakan pembelian yang berlebihan, agama islam yang sempurna telah memberi tuntunan dan petunjuk kepada penganutnya agar selalu bersikap sederhana, dan melarang boros dan berlebihan dalam konsumsi dan berpakaian, hal ini berdasarkan firman Allah (QS. Al-A‘rāf 31):

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰزِيۡنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya “Wahai anak cucu adam pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid Dan makan dan minumlah kalian, tapi janganlah kalian berlebih-lebihan. Karena

⁵⁸ Sulistyو Budi, Mailina Harahap Dan Hendro Sukoco, *Manajemen Pemasaran*, (Padang:Hei Publishing Indonesia, 2024), hlm.80.

sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”.(QS. Al- A’-rāf 31).⁵⁹

Hubungan penelitian dengan ayat ini surah al-a'raaf karena ummat muslim mengalami bagaimana borosnya orang sebelum musim menuai atau panen kelihatan, betapa susahya hidup orang kampung, terutama yang menggantungkan kepentingan-kepentingan hidup sehari-hari pada hasil kebun, sawah atau ladangnya, kemudian setelah pulang padi, mereka tidak dapat mengendalikan diri lagi, sebentar-sebentar bertanak, sebentar-sebentar makan, sedangkan beras, mereka jual-jual dengan tidak mengingat kesusahan di belakang hari, segalanya hendak mereka beli sehingga kadang-kadang mereka lupa memperhitungkan persediaan agar jangan sampai kekurangan makanan hingga musim menyabit tahun depan.⁶⁰

b. Pandangan islam tentang *price discount* dan motivasi belanja hedonis

Firman Allah ta'ala (QS. Al-Isrā' 26-27):

إِنَّ (٢٦) وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمُسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

(٢٧) الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan.

⁵⁹ Kholid Syamhudi, Muhammad Dan Muhammad Arifin Badri, *Pengusaha Muslim Majalah Pintar Pengusaha Muslim*, (Jawa Selatan :CV.Hilmi Jaya ,2003), hlm.32.

⁶⁰ Rdha Anwar, *Tafsir Al-Azhar*, (Depok:Gema Insani,2020),hlm.301

janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhaninya (27)”.⁶¹

Surat Al-Isrā' ayat 26-27 mengandung pesan penting dari ilahi tentang pengelolaan harta dalam islam, allah swt melarang kaum muslimin bersikap boros dengan membelanjakan harta secara sembarangan dan tanpa perhitungan yang dapat mengarah pada pemborosan atau mubazir dalam ayat ini, allah mengingatkan setiap muslim agar menggunakan harta mereka dengan bijak dan hati-hati memastikan bahwa pengeluaran dilakukan dengan pertimbangan yang matang agar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang dimiliki, larangan ini bertujuan untuk mencegah pengeluaran yang tidak perlu dan memastikan bahwa harta diberikan kepada pihak yang berhak sesuai dengan hak dan keperluan mereka tidak bisa dipungkiri islam telah lama menekankan prinsip kesederhanaan sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan seorang muslim dalam al-qur'an allah mengingatkan umat islam untuk menghindari perilaku berlebihan dalam berbagai aspek termasuk konsumsi makanan, barang dan minuman.⁶²

⁶¹ Evan Hamzah Muchtar, *Tafsir Maudhu'i Q.S AL-Isra' ayat 26-27*, (Jawa Selatan :CV.Hilmi Jaya ,2025), hlm.3.

⁶² Gus Yusuf, *Tafsir al-hidayah lla bulugh nihayah*, (Jakarta: Dewan Pers, 2020), hlm.18

B. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan *Price Discount* Terhadap *Impulsif Buying*

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi tertentu, seperti pembayaran lebih awal pembelian dalam jumlah besar atau pembelian di luar musim banyak konsumen melakukan pembelian produk yang dianggap menarik meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau merek yang ditemui secara tiba-tiba umumnya disebabkan oleh rangsangan menarik dari toko seperti adanya potongan harga.⁶³

Penelitian yang dilakukan oleh Sherly dan Anasrulloh, menemukan bukti kuat dari 462 responden mahasiswa pendidikan ekonomi universitas bhinneka PGRI bahwa diskon memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif analisis statistik menunjukkan nilai t hitung jauh melampaui nilai t tabel mengindikasikan bahwa diskon secara *agresif* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan dalam waktu singkat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.⁶⁴ Penelitian Cahyaning Utami, dkk, juga menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh

⁶³ Farhat Hidayat dan Hendra Riofita, "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms." *Dalam jurnal kolaborasi sains*, Vol.1, no.11, (2024), hlm 4196.

⁶⁴ Nilam dan Aga, "Pengaruh diskon terhadap impulsive buying di marketplace Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI". *Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.7, no.1, (2023), hlm.45.

terhadap pembelian impulsif.⁶⁵ Penelitian Nuzul Azmi, juga menunjukkan *price discount* berpengaruh *impulse buying*.⁶⁶ Penelitian Kaniyya Oktaviyana,dkk, juga menunjukkan hal yang sama *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁶⁷ Dan didukung juga oleh penelitian Mona Liska, dkk, menunjukkan harga diskon berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁶⁸

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* dapat berpengaruh terhadap *impulsif buying* dikarenakan strategi pemasaran yang diberikan oleh penjual kepada konsumen berupa potongan harga yang membuat konsumen tertarik membeli produk yang diberi diskon dengan kurun waktu yang terbatas untuk meningkatkan pembelian.

2. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying*

Hedonic shopping motivation mengacu pada dorongan atau motivasi konsumen untuk berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan konsumen dengan motivasi hedonis berbelanja tidak

⁶⁵ Cahyaning Utami , Citra Savitri dan Syifa Pramudita, “Pengaruh flash sake dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di shopee,” *Dalam jurnal of manajement and busines*, vol.6, no.4 (2024), hlm.1519.

⁶⁶ Nurul Azmi, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying” *Dalam Jurnal Management Bisnis*, vol.2, no. 1 (2023),hlm.6.

⁶⁷ Kaniya Oktaviyana, Dani Habra dan Horia Siregar, “Pengaruh Program Gratis Ongkir, *Price Discount* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat di Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Dusun Lubuk Pakam”, *Dalam jurnal mirai management*, vol.2, no.1, (2024), hlm.58.

⁶⁸ Mona Liska Dan Fitriani Nur Utami,” The Influence Of Shopping Lifesyle And Discount Prices On Impulse Buying Through Tiktok Shop Media On Generation Z And Millennials In Jakarta “, *Dalam Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, vol. 4,no. 5 (2023) hlm. 6215.

hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga untuk mendapatkan kenikmatan dan hiburan.⁶⁹

Selain faktor *eksternal*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti *hedonic shopping motivation* sebagai dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan mengurangi stres atau mengikuti tren.⁷⁰ Adapun penelitian yang dilakukan Dedi Kurniawan, dkk menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulsif buying*.⁷¹ Penelitian yang dilakukan Ahamad Sufyan, dkk, hasil penelitiannya menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁷² Penelitian Fitrah Syehan, menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁷³ Begitu juga penelitian yang dilakukan Crisma Devina, Dina Lusianti, dkk, hasil penelitiannya motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁷⁴

⁶⁹ Renaldi dan Nurlinda, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion", *Dalam Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, vol. 2, no.1, (2023), hlm.1245.

⁷⁰ Raissa Aurellia dan Onam Siregar, "Pengaruh Scarcity Marketing Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Merchandise K-Pop di Weverse Shop (Studi Pada Penggemar Seventeen Di Aplikasi X)." *Dalam Jurnal pengabdian Masyarakat dan riset Pendidikan*, vol.4, no.1, (2024), hlm.5008.

⁷¹ Dedi Kurniawan, Thir dan Rezky Naim., "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Tagline ' Free Shipping ' Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee." *Dalam jurnal economic resousrces*, vol. 9, no.1, (2025), hlm.13.

⁷² Sufyan, Dewanti dan Lorenza, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Sleman." *Dalam jurnal Manajemen bisnis dan bisnis*, vol.3, no.4, (2024), hlm.148.

⁷³ Firhat Syehan, "The Effects of Live Streaming Shopping and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying in Users of the Shopee Application in Mataram City", *Dalam jurnal Trunojoyo*, vol.1, no.1, (2023), hlm.26.

⁷⁴ Crisma Devina, Dina Lusianti dan Sutono, "Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis Dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna

Dan didukung juga oleh penelitian Jenifer Silvy, dkk menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁷⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian yang impulsif karena konsumen tidak melihat nilai guna produk yang dia beli melainkan berbelanja sebagai hiburan.

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan pembahasan ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuhan Xue, Taiwen Feng Dan Chong Wu (Jurnal Frontiers In Psychology,2024)	<i>How Technical And Situation Cues Effect Impulse Buying Behavior In Social Commarce? Evidence From Bored Consumers.</i>	Variabel Independen (X) X ₁ = <i>Technical cues</i> X ₂ = <i>Situation Cues.</i> Variabel Dependen (Y) Y= <i>Impulse buying.</i> Variabel mediasi (Z) Z ₁ = <i>Utility value</i> Z ₂ = <i>Hedonic value</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>technical cues</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di china melalui variabel <i>utility value</i> dan <i>hedonic value</i> .dan <i>situation cues</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di china melalui <i>utility value</i> dan <i>hedonic value</i> . ⁷⁶

Tiktok Shop (Studi Pada Masyarakat Di Kudus) *Dalam jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol,4, no.1, (2025), hlm.46

⁷⁵ Jeniffer, Silsya dan Sjendry, “Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook.”, *Dalam Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akutansi*, vol.12, no.3, (2024), hlm.1512

⁷⁶ Yuhan Xue, Taiwen Feng, and Chong Wu, “How Technical and Situational Cues Affect Impulse Buying Behavior in Social Commerce ? Evidence from Bored Consumers.”, *Dalam Jurnal Frontiers In Psychology*, vol.15, (2024), hlm.1, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>.

2.	Nuzul Azmi (Jurnal Management Bisnis,2023)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Price Discount}$ $X_2 = \text{Bonus Pack}$ Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Perilaku Impulse}$	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap impulse buying dan bonus pack berpengaruh terhadap impulse buying di indomaret. ⁷⁷
3.	Fitrah Syehan (Jurnal Trunojoyo, 2023).	<i>The Effect Of Live Streaming Shopping And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Users Of The Shopee Application In Mataram City.</i>	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Live Streaming Shopping}$ $X_2 = \text{Hedonic Shopping Motivation}$ Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Perilaku Impulse Buying}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming shopping</i> berpengaruh terhadap impulse buying di shopee dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di shopee. ⁷⁸
4.	Kaniya Oktaviyana, Dani Habra,Himan Fikri Dan Horia Siregar, (Jurnal Mirai Management ,2024)	Pengaruh Program Gratis Ongkir, <i>Price Discount</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Gratis ongkir}$ $X_2 = \text{Discount}$ $X_3 = \text{Flash Sales}$ Variabel dependen (Y) $Y = \text{Impulse Buying}$	Hasil penelitian ini menunjukkan gratis ongkir dan <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying sedangkan <i>flash sale</i> berpengaruh negative terhadap impulsif buying di tiktok shop. ⁷⁹

⁷⁷ Nurul Azmi, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying" *Dalam Jurnal Management Bisnis*, vol.2, no. 1 (2023), hlm.6.

⁷⁸ Firhat Syehan, "The Effects of Live Streaming Shopping and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying in Users of the Shopee Application in Mataram City", *Dalam jurnal Trunojoyo*, vol,1, no.1, (2023), hlm.26.

⁷⁹ Kaniya Oktaviyana, Dani Habra dan Horia Siregar, "Pengaruh Program Gratis Ongkir, Price Discount Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop

		Dusun Lubuk Pakam		
5.	Mona Liska dan Fitriani Nur Utami (MSEJ: Jurnal Manajemen Studies And Entrepreneurs hip, 2023).	<i>The Influence Of Shopping Lifesyle And Discount Prices On Impulse Buying Through Tiktok Shop Media On Generation Z And Millennials In Jakarta.</i>	Variabel independen (X) $X_1 = \text{Shopping Lifestyle}$ $X_2 = \text{Harga Diskon.}$ Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Impulse Buying}$	Hasil penelitian ini menyatakan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di tiktok shop dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di tiktokshop. ⁸⁰
6.	Budi Rahaya, Teguh Basuki, Dinar Rika Dan Hageng Mohammad (Journal Managemnt Dan Studies Enterpreneurs hip, 2025)	<i>The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Price Discount On Impulse Buying On The Shopee Marketplace</i>	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Motivasi Belanja Hedonis}$ $X_2 = \text{Potongan Harga}$ $X_3 = \text{Gratis Ongkir.}$ Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Impulse buying}$	Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif tetapi potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. ⁸¹

Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Dusun Lubuk Pakam”, *Dalam jurnal mirai management*, vol.2, no.1, hlm.54.

⁸⁰Mona Liska Dan Fitriani Nur Utami,” *The Influence Of Shopping Lifesyle And Discount Prices On Impulse Buying Through Tiktok Shop Media On Generation Z And Millennials In Jakarta* “, *Dalam Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, vol. 4,No. 5 (2023), hlm. 6215.

⁸¹ Budi Rahaya, Teguh Basuki, Dinar Rika Dan Hageng Mohammad “Pengaruh Motivasi Hedonis , Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee”, *Dalam Journal Management Dan Studies And Enterpreneurship*. Vol.6, No. 2 (2025), hlm.954.

7.	Didi Rio Saputra, Ikhbal Akhmad Dan Fitri Ayu Nofirda, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka, Vol.3, No.2, 2024).	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Influencer, Diskon Harga Terhadap Impulsif Buying</i> Pada Tiktok Shop Di Pekan Baru.	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Shopping Lifestyle}$ $X_2 = \text{Influencer}$ $X_3 = \text{Diskon Harga}$. Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Impulse Buying}$.	Hasil penelitian ini menunjukkan shopping lifestyle secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying tetapi influencer dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying di tiktok shop pekan baru. ⁸²
8.	Budiman, Herman Hermawan, Sandconia Sugandi Dan Wening Ken Widodasih (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi, 2024).	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Price Discount Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $X_2 = \text{price Discount}$ $X_3 = \text{Sales Promotion}$. Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Impulse Buying}$.	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel price discount dan variabel sales promotion terhadap impulse buying sedangkan variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap impulse. ⁸³
9.	Elsa Azalika, Muhammad Iqbal dan Yeni susiyanti (Jurnal Riset Ekonomi, 2025).	Pengaruh Fomo Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan <i>Emotional</i>	Variabel independen (X) $X_1 = \text{Fomo}$ $X_2 = \text{Konformitas Teman}$. Variabel mediasi (Z) $Z = \text{Emosional Shopping}$.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fomo</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan <i>konformitas</i>

⁸² Didi Rio Saputra, Ikhbal Akhmad Dan Fitri Ayu Nofirda, " Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, Diskon Harga Terhadap Impulsif Buying Pada Tiktok Shop Di Pekan Baru", *Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, Vol.3, No.2, (2024), hlm.95.

⁸³ Andreas Dodi Anggoro Dan Herman Hermawan, "Pengaruh Store Atmosphere , Price Discount , Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan", *Dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, vol.10, No. 2 (2024), hlm.871.

		<i>Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-commarce Tiktok Di Bandar Lampung).</i>	Variabel dependen (Y) Y=Pembelian impulsif.	teman berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying fomo</i> dan <i>koformsi</i> teman sebaya berpengaruh terhadap <i>emosional shopping</i> . ⁸⁴
10.	Cynthia Nur Rasyid dan Lailatul Farida (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi, 2023).	<i>The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulse Buying At Tiktok Shop.</i>	Variabel Independen (X) X ₁ =Price discount X ₂ =Hedonic Shopping Value.. Variabel dependen (Y) Y=Impulse Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di tiktok shop begitu juga <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di tiktok shop. ⁸⁵
11.	Crisma Devina ,Dina Lusianti dan Sutono (SURPIUS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,2025	Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis Dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Pada	Variabel Independen (X) X ₁ = Konten Pemasaran X ₂ = Gaya Hidup Belanja X ₃ = Motivasi Belanja Hedonis X ₄ = E-WOM Variabel Dependen (Y) Y= Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif tetapi gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap

⁸⁴ Elsa Azalika, Muhammad Iqbal Dan Yeni Susiyanti, "Pengaruh Fomo Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commorce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam", *Dalam Jurnal Riset Ekonomi*, Vol.4, No.5, (2025), Hlm.1143.

⁸⁵ Jimea Jurnal Cynthia Nur Rasyid dan Lailatul Farida, "The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulse Buying At Tiktok Shop", *Dalam Jurnal Ilmiah MEA Manajemen , Ekonomi Dan Akutansi*, Vol. 7, No. 3 (2023), hlm. 57.

		Masyarakat Di Kudus).		pembelian impulsif, meski gaya hidup masyarakat kudus tinggi tapi tidak serta merta mendorong mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. ⁸⁶
12.	Fitriani Latif (Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Vol.11, No.1, 2025).	Peningkatan <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-commerce</i> Melalui Diskon, <i>Live Streaming Shopping Lifestyle</i> Dan Kemudahan Transaksi.	Variabel Independen (X) X ₁ =Diskon X ₂ = <i>Live Streaming</i> X ₃ = <i>Shopping Life style</i> . Variabel Dependen (Y) Y=kemudahan transaksi.	Hasil penelitian ini menjelaskan diskon berpengaruh terhadap <i>impulsif buying</i> , <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsif buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulsif buying</i> di tiktok shop. ⁸⁷
13.	Novita kumala Sari, Ilham Safar dan Cindy Gimbo (SEIKO:Jour	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada	Variabel Independen (X) X ₁ = Motivasi belanja hedonis. Variabel Dependen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan

⁸⁶ Crisma Devina, Dina Lusianti dan Sutono, "Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis Dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Pada Masyarakat Di Kudus). *Dalam jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol,4, no.1, (2025), hlm.46

⁸⁷ Fitriani Latief, "Peningkatan *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Melalui Diskon *Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle* Dan Kemudahan Transaksi", *Dalam Jurnal Manajemen*, vol.11, no. 1 (2025);,hlm.64.

	nal of Management & Business, Vol.6, Nol.2, 2023).	Fitur Tiktok shop Di Kota Makassar.	Y=Pembelian Impulsif.	signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> di tiktok shop. ⁸⁸
14.	Jenifer, Silvy Dan Sjendry (EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akutansi, Vol.12, No.3, 2024)	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook.	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Social media engagement}$ $X_2 = \text{Motivasi belanja hedonis}$ Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Impulse buying}$ Variabel Mediasi (Z) $Z = \text{Brand love}$.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan media <i>social engagement</i> dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsif buying</i> di facebook melalui brand love. ⁸⁹
15.	Tanty Sondari, Roro Arinda, Ahmad Johan Dan Nahda Fitriana (Jurnal Manajemen Research, vol. 7, No.2, 2024)	<i>Impulse Buying Behavior As An Impact Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle Case Study On Tiktok Shop Feature Users In The City Of Bandung.</i>	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Hedonic Shopping Motivation}$ $X_2 = \text{Shopping Lifestyle}$. Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Impulse Buying behavior}$.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . ⁹⁰

⁸⁸ Kumala Sari, Safar, Dan Gimbo, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok shop Di Kota Makassar.", *Dalam jurnal of manajemen and bisnis*, vol.6, no.2, (2023), hlm.653.

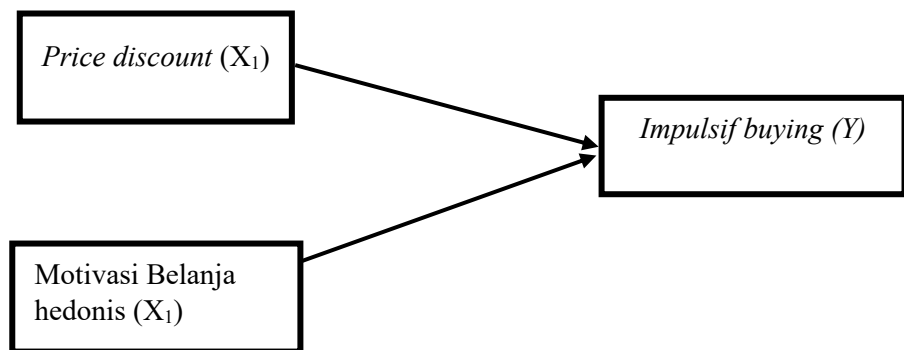
⁸⁹ Jeniffer, Silsya dan Sjendry, "Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook.", *Dalam Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akutansi*, vol.12, no.3, (2024), hlm.1512

⁹⁰ Ahmad Johan Dan Nahda Fitriana " Impulse Buying Behavior As An Impact Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle Case Study On Tiktok Shop Feature Users In The City Of Bandung" *Dalam Jurnal Manajemen Research* ,vol.7, no. 2 (2024), hlm 114.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.⁹¹ Penelitian ini memiliki dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

Gambar II.1 kerangka Berpikir



Keterangan :

—————→ : Hubungan parsial

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kerangka berpikir penelitian ini adalah *Price Discount* sebagai (X₁), Motivasi Belanja Hedonis sebagai (X₂), berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsif Buying* (Y) di tiktok shop.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan jawaban tersebut disusun berdasarkan teori yang relevan namun belum memiliki pembuktian kebenaran secara *empiris* di

⁹¹ Haura Hanifah, "Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan" *Dalam Jurnal Pendidikan Islam*, vol.3, no2. April (2025), hlm.395.

lapangan.⁹² Adapun hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir mengenai pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* di tiktok yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsif buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di tiktok shop.

H₂: Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di tiktok shop.

⁹² Hamdani Hamdani Dan Halimatus Sa'diyah, "Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis Dan Kajian Teori Dalam Penelitian" *Dalam Journal Of Linguistics And Social Studies*, vol.2, no.2 (2025), hlm.67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Yang terletak pada desa Sihitang. Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai bulan november 2025 sampai bulan februari 2026.

B. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.⁹³ Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif pendekatan ini merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat sistematis, terencana dan terstruktur dari awal hingga akhir penelitian.⁹⁴ Metode yang digunakan untuk menguji kebenaran teori dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, asosiatif merupakan metode untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang diteliti.⁹⁵

⁹³ Budi Gautama and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 50.

⁹⁴ Budi Gautama Siregar, Aswadi Lubis Dan Muhammad Salman, “Efisiensi Operasional Bank Umum Syariah” *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi*, vol.7, no.2, (2023),hlm.272.

⁹⁵ Dessy Fitria Berlianti, Ashfa Dan Arcivid Chorynia Ruby“Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data,” *Dalam Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* vol.7, no. 3 (2024),hlm.11280.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik serupa atau memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti.⁹⁶

Tabel III.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2022)

NO	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1.	<i>Ekonomi Syariah</i>	393
2.	Manajemen Bisnis Syariah	72
3.	Manajemen Keuangan Syariah	39
4.	Akuntansi Syariah	41
5.	Perbankan Syariah	126
Jumlah		671

Sumber: Bagian Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2025).

Populasi pada penelitian yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2022 yang berjumlah 671.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili keseluruhan populasi.⁹⁷ Pengambilan sampel dalam

⁹⁶ Primadi Candra Susanto, "The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. International Journal of Humanities and Cultural Studies.," *Dalam Jurnal Ilmu Multidisplin*, vol.3, no.1 (2024), hlm.4.

⁹⁷ Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2016), hlm.4

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *proporsionate stratified random sampling* yaitu teknik penarikan sampel dimana populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata (kelompok).⁹⁸

Teknik ini dipilih karena populasi penelitian berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tahun 2022 yang terdiri dari lima program studi yaitu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Akuntansi Syariah dan Perbankan Syariah, sehingga setiap prodi memperoleh kesempatan yang sama untuk terwakili secara proporsional.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang *representatif* berdasarkan besar populasi dan tingkat kesalahan.⁴⁵ Adapun rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

E= Error level (tingkat kesalahan) 10%

Maka penghitungannya:

⁹⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta:Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, 2021), hlm.70

$$n = \frac{671}{1 + (671 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{671}{1 + 6,71}$$

$$n = \frac{671}{7,71}$$

$$n = 87$$

Jadi sampel peneliti ini adalah 87 mahasiswa namun rumus untuk jumlah sampel masing-masing berdasarkan jurusan dengan teknik *proporsional stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan bila populasi memiliki anggota unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.⁴⁶ Sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni : Jumlah anggota sampel menurut stratum

n : Jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni:Jumlah anggota populasi menurut staratum

N: Jumlah anggota populasi seluruhnya

$$ES = \frac{393}{671} \times 87 = 51$$

$$MBS = \frac{72}{671} \times 87 = 10$$

$$MKS = \frac{39}{671} \times 87 = 5$$

$$AKS = \frac{41}{671} \times 87 = 5$$

$$PS = \frac{126}{671} \times 87 = 16$$

JUMLAH = 87 Mahasiswa

Adapun yang termasuk kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tahun 2022
- b. Pengguna aplikasi tiktok shop.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi penelitian, mengumpulkan data melalui studi literatur dan dokumen yang terkait dengan penelitian.⁹⁹ Dokumentasi merupakan suatu cara yang dipakai guna mendapatkan informasi maupun data yang mencakup file, buku, angka tertulis, dokumen maupun gambar yang meliputi berbagai laporan maupun fakta-fakta yang bisa mendorong penelitian adapun peneliti juga menelusuri dari internet berupa informasi mengenai jumlah pengguna *e-commerce* secara umum metode tersebut dipakai agar didapatkan data pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* di tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁹⁹ Budi Gautami Siregar, Aswadi Lubis dan Muhammad Salman, "Efisiensi operasional bank umum syariah", *Dalam jurnal penelitian ekonomi akutansi*, vol.7, no.1, hlm.272.

2. Kuesioner (Angket)

Kuisoner merupakan pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, kemudian disebarkan responden.¹⁰⁰ Jadi kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab dengan sejujur-jujurnya oleh responden untuk memperoleh informasi angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III. 2 Skala Likert

NO	Jawaban	Nilai
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel III. 3 Kisi-Kisi Angket

NO	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	<i>Impulsif buying</i> di tiktok shop (Y)	1.Pembelian spontan 2.Pembelian tanpa berpikir akibat 3.Pembelian terburu-buru 4. <i>Emosional</i> .	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	<i>Price Discount</i> (X1)	1.Besar harga diskon. 2.masa harga diskon 3.jenis produk yang di diskon.	1,2 3,4 5,6 7,8
3.	Motivasi belanja hedonis (X2)	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Value shoppin.</i> 5. <i>Idea shopping</i> 6. <i>Role shopping</i> .	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12

¹⁰⁰ Gagah Daruhadi Dan Pia Sopiati “Pengumpulan Data Penelitian” Dalam *Jurnal Cendekiawan Ilmiah*, vol.3, no. 5 (2024), hlm.5424.

E. Teknik Analisis Data

Petton menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data.¹⁰¹ Pada penelitian ini menggunakan model analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software* smart PLS dalam konteks penelitian Smart PLS memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis jalur parsial (*partial least squares path modeling*) dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁰²

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran berkorelasi tinggi dengan instrumen lain yang mengukur konstruk yang sama atau serupa. Uji validitas indikator reflektif dengan program Smart PLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Untuk menilai validitas konvergen maka nilai loading factor harus lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pengukuran indikator dianggap valid juga jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,518.

¹⁰¹ Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana Dan Agus Subagyo, *Teknik Analisa*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm.5

¹⁰² Zainuddin Dan Aditya Wardhana, *Metode Penelitian*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hlm.510

b. Validitas Diskriminan

Validitas deskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.¹⁰³

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6.¹⁰⁴

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk), hubungan variabel laten didasarkan kepada teori logika atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya.¹⁰⁵ Dalam pengujian model struktural meliputi antara lain:

a. R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* dapat menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model

¹⁰³ Sobur Setiawan, Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart- PLS (Semarang: Yayasan Bakti Mulia, 2023), hlm. 18.

¹⁰⁴ Rokhmat Subagiyo Dan Ahmad Syaichoni, *Pelatihan Smart PLS 3.0 Untuk pengujian Hipotesis*, (Jakarta: Alim publishing, 2022), hlm.39

¹⁰⁵ Hatta Setia Badui, Suwono Dan Yudi Agus, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart Pls 4*, (Balik Papan: Borneo Novelty Publishing, 2025), hlm.66

nilai *r-square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendakati 1 maka semakin tinggi kemampuan model menjelaskan variabel dependen, nilai interpretasi *r-square* 0,75 berarti kuat, 0,50 moderat (sedang) dan 0,25 berarti lemah.

b. F-square (F^2)

Pengujian nilai *f-square* mengindikasikan apakah suatu variabel laten memberikan *kontribusi* signifikan terhadap model nilai interpretasi *f-square* 0,02 kategori kecil 0,15 moderat (sedang) dan 0,35.¹⁰⁶

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* yang digunakan untuk memperoleh nilai estimasi signifikansi jalur (pathcoefficient). Uji hipotesis dalam PLS-SEM berfungsi untuk memastikan apakah ada pengaruh antar variabel dalam penelitian dan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

a. Path Coefficient

Path coefficient (koefisien jalur) dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel konstruk dalam model.

- 1) Jika nilai *koefisien* jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel adalah searah

¹⁰⁶ Zulfikar Bagus Dan Najmi Lila Masrini, *Analisis Data Keuangan Untuk Penelitian Mahasiswa Ekonomi*, (Magelang:Unimma Press, 2023), hlm.48.

- 2) Jika nilai *koefisien* jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel adalah berlawanan arah.¹⁰⁷

Dari hasil *Boostrapping* memberikan nilai p-value yang membantu menentukan signifikansi setiap jalur. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai p-value $> 0,1$ maka tidak signifikan.
- b) Jika nilai p-value $< 0,1$ maka signifikan.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model*, (Jawa Barat: Lentera Ilmu Madani, 2023), hlm,129.

¹⁰⁸ Ayatulloh Micheal Musyafi, Hera Khairunnisa, and Dwi Krismayanti Respati, *Konsep dasar structural equation model parsial least square (SEM-PLS)*,(Paccal Books, 2022). hlm.13

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisni Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan atau sekarang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan telah ada sejak tahun 2012. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses peralihan status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan STAIN menjadi IAIN Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Wujud konkrit dari peraturan presiden tersebut ditindak lanjuti dengan peraturan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri hukum dan HAM. Amir Syamsuddin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status tersebut, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). FEBI merupakan fakultas termuda dibandingkan dengan ketiga fakultas lainnya karena ketiga fakultas tersebut telah ada sejak

IAIN Padangsidimpuan masih berstatus STAIN, selanjutnya IAIN bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang disingkat menjadi Syahada berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada awalnya memiliki dua prodi yaitu prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, akan tetapi sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah memiliki enam program studi antara lain yaitu, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

2. Gambaran Umum Responden

Adapun Gambaran umum responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2022 sebanyak 671 populasi dengan total sampel 87 mahasiswa dimana laki-laki terdiri dari 22 orang dan sisanya 65 adalah Perempuan . Angket tersebut terdiri dari 3 variabel yaitu variabel *Y impulsive buying*. Variabel X^1 *price discount* dan variabel X^2 motivasi belanja hedonis. Pembagian angket dilakukan secara langsung yaitu peneliti menjumpai responden secara langsung untuk membagikan angket kepada mahasiswa.

3. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekonsenstris (Al-liahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekonsenstris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekonsenstris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekonsenstris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.¹⁰⁹

B. Dekripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 87 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Adapun kriteria responden yang terdapat

¹⁰⁹ <https://febi.iain-padangsidimpuan.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada tanggal 3 maret ja, 23.31.

dalam jumlah tersebut adalah masyarakat yang sudah berumur 17 tahun dengan syarat mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tahun 2022 dan pengguna aplikasi tiktok shop. jenis data penelitian ini merupakan data primer dengan instrumen angket yang disebar kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2022.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.1 karakteristik Bersarakan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	25,29%
2	Perempuan	65	74,71%

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Dari table IV.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 22 responden berjenis kelamin laki-laki dan 67 responden berjenis kelamin Perempuan, dengan keseluruhan responden 87 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan jurusan

Berdasarkan pengisian identitas jurusan dalam kuisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data jurusan dari responden sebagai berikut:

Tabel IV.1 karakteristik Bersarakan Jurusan

No	Program studi	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi syariah	51	59 %
2.	Perbankan syariah	16	18%

3.	Akuntansi syariah	5	6%
4.	Manajemen bisnis syariah	10	11%
5.	Manajemen keuangan syariah	5	6%

Dari table IV.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan program studi, menunjukkan terdapat 51 responden dari program studi ekonomi syariah, 16 responden dari program studi perbankan syariah, 5 responden dari akuntansi syariah, 10 responden dari manajemen bisnis syariah dan 4 responden dari manajemen keuangan syariah.

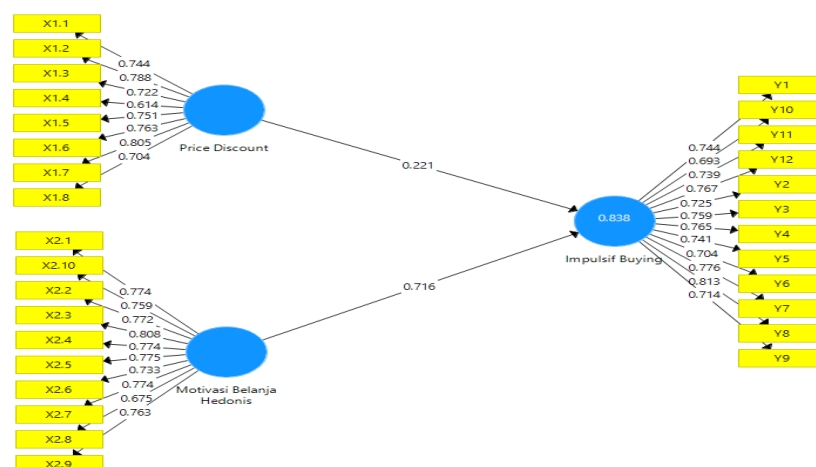
C. Analisis Data

1. Model Pengukuran (*outer model*)

a. Validitas konvergen

Tujuan uji validitas konvergen adalah untuk membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel latennya. Adapun pengukurannya dilihat dari loading faktor (outer loading) atau nilai AVE.

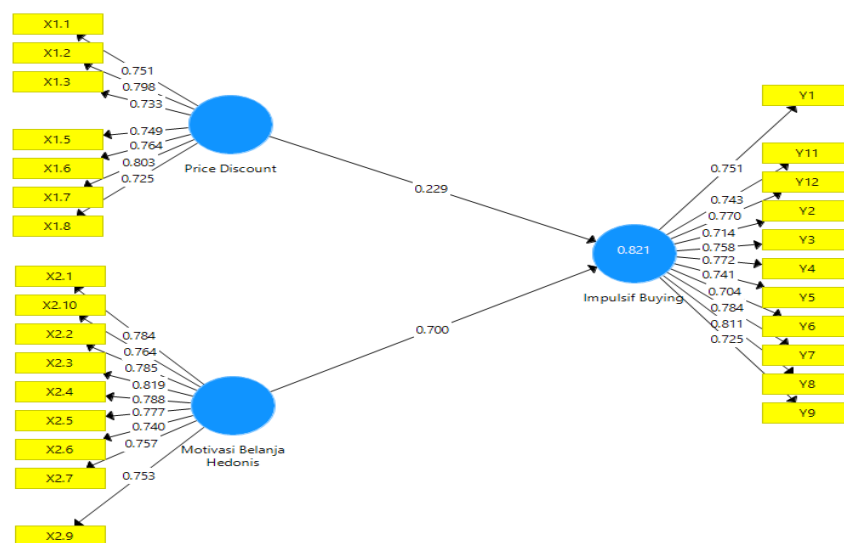
Gambar IV.1 Nilai *Factor Loading*



Sumber: SmartPls 2026

Dari gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa item dari indikator yang belum memenuhi syarat nilai loading faktor yaitu $> 0,70$. Adapun indikator tersebut adalah X1.4, X2.8 dan Y10. Sehingga harus dilakukan tahap kedua dengan berarti indikator tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

Gambar IV.2 Nilai *Factor Loading* Tahap Dua (Modifikasi)



Sumber: SmartPls 2026

Pada Gambar IV.2 diatas, setelah beberapa indikator dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang, maka dapat dilihat hasil terbaru yang diperoleh yaitu nilai loading faktor pada setiap item dari indikator $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji validasi konvergen.

Tabel IV. 2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Kriteria	Nilai AVE
<i>Price Discount</i>	➤ 0,5	0,566
Motivasi Belanja Hedonis	➤ 0,5	0,579
<i>Impulsif buying</i>	➤ 0,5	0,600

Sumber : smartPls 2026

Berdasarkan tabel IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel penelitian bernilai > 0.5 , menunjukkan varian dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri.

b. Validitas Diskriminan

Tabel IV. 3 Nilai *Cross Loading*

Indikator	X¹	X²	Y
X1.1	0.751	0.585	0.604
X1.2	0.798	0.686	0.721
X1.3	0.733	0.595	0.624
X1.5	0.749	0.671	0.616
X1.6	0.764	0.640	0.652
X1.7	0.763	0.757	0.734
X1.8	0.725	0.600	0.646
X2.1	0.678	0.784	0.669
X2.2	0.705	0.785	0.653
X2.3	0.708	0.819	0.745
X2.4	0.680	0.788	0.746
X2.5	0.653	0.777	0.671
X2.6	0.679	0.740	0.659
X2.7	0.763	0.757	0.734
X2.9	0.626	0.753	0.693
X2.10	0.562	0.764	0.704
Y.1	0.594	0.612	0.751
Y.2	0.613	0.665	0.714
Y.3	0.698	0.760	0.760
Y.4	0.593	0.669	0.772

Y.5	0.585	0.610	0.741
Y.6	0.551	0.647	0.704
Y.7	0.666	0.647	0.704
Y.8	0.716	0.758	0.811
Y.9	0.614	0.617	0.725
Y.11	0.613	0.699	0.711
Y.12	0.664	0.711	0.770

Sumber: smartPls 2026

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada konstruk indikator variabel penelitian dalam model ini sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* korelasi pada konstruk dan konstruk variabel lainnya. Sesuai dengan syarat pengujian dimana nilai *cross loading* pada suatu indikator variabel itu lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dan konstruk indikator variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator sebagai alat ukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria.

c. Uji Reliabilitas

Berikut tabel IV.4 untuk melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel dalam penelitian.

Tabel IV. 4 Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	keterangan
<i>Price discount</i>	0.906	0.879	<i>Reliabel</i>
Motivasi belanja hedonis	0.931	0.916	<i>Reliabel</i>

<i>Impulsif buying</i>	0.923	0.923	<i>Reliabel</i>
------------------------	-------	-------	-----------------

Data: SmartPls 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai *cronbach alpha* $0.879 > 0.7$, variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai $0.916 > 0.7$, dan variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai $0.923 > 0.7$.

Adapun nilai *composite reliability* pada *price discount* 0.906, motivasi belanja hedonis 0.931, dan *impulsif buying* memiliki nilai 0.923, lebih tinggi daripada nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel. Dapat dilihat bahwa nilai setiap variabel telah sesuai dengan syarat yang ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria dengan tingkat reliabilitas yang sesuai.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-square*

Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendakati 1 maka semakin tinggi kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel hasil pengujian *r-square*.

Tabel IV.5 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Impulsif buying</i> (Y)	0.821

Data: smartPls 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *impulsif buying* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.821 yang berarti

di nyatakan model pada penelitian ini dalam kategori kuat. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel *price discount* dan motivasi belanja hedonis mampu menjelaskan variabel *impulsif buying* sebesar 82,1% dan sisanya sebanyak 17,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

b. *F-square*

Nilai interpretasi *F-square* terbagi 3 kategori yaitu 0,02 kategori kecil, 0,15 moderat sedang dan 0,35 kategori besar.

Tabel IV.6 Nilai *Effect Size*

	<i>Price discount</i> (X ¹)	Motivasi belanja hedonis(X ²)	<i>Impulsif buying</i> (Y)
<i>Price discount</i> (X ¹)			0.071
Motivasi belanja hedonis (X ²)			0.664
<i>Impulsif buying</i> (Y)			

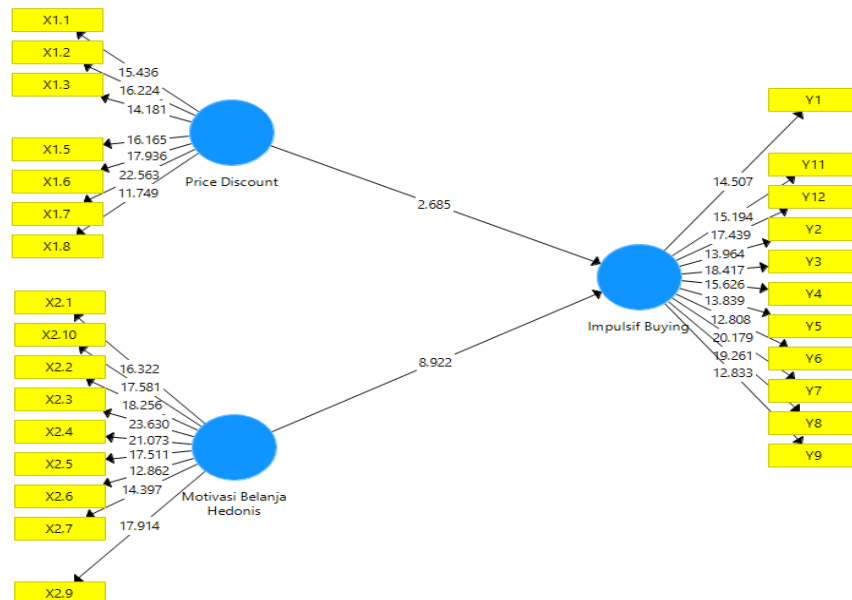
Sumber: smartPls 2026

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat kategori nilai *f-square* pada setiap variabel. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *F-square* sebesar 0,071, maka pengaruh *price discount* (X¹) terhadap *impulsif buying* (Y) termasuk dalam kategori kecil.
- 2) Nilai *F-square* sebesar 0,664, maka pengaruh motivasi belanja hedonis (X²) terhadap *impulsif buying* (Y) termasuk dalam kategori besar.

3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

Gambar IV.3 Nilai Hipotesis *Bootstrapping*

Sumber: smartPls 2026

a. *Path coefficient*Tabel IV.7 *Path Coefficient*

Variabel	Original sample	P- Value
Price discount -> impulsif buying	0.229	0.006
Motivasi belanja hedonis -> impulsif buying	0.700	0.000

Sumber: SmartPls 2026

Berdasarkan data IV.7 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan arah variabel *price discount* terhadap *impulsif buying* sebesar 0.229 (positif) dan *p-value* sebesar $0.006 < 0.1$ (signifikan) maka variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsif buying* di tiktok shop.

- 2) Hasil analisis menunjukkan arah variabel motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* sebesar 0.700 (positif) dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.1$ (signifikan) maka variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsif buying* di tiktok shop.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* di tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsif buying* di tiktok shop

Dalam konteks ekonomi dan bisnis *price discount* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dengan memberikan diskon dengan waktu terbatas yang membuat konsumen tergesa-gesa dalam melakukan pembelian.¹¹⁰ Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan smartPLS 3, hasilnya menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsif buying* di tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tahun angkatan 2022.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory S-O-R (stimulus-organisme-respond)* yang dikemukakan oleh Hosland yang menyatakan

¹¹⁰ Mohamad Rohadi, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop" *Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen* , vol.2, no. 2 (2025), hlm.2777.

perubahan perilaku pada hakikatnya adalah sama dengan proses belajar, proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari, *stimulus*, rangsangan atau dorongan internal yang dirasakan konsumen sehingga muncul *respond* yaitu keputusan untuk melakukan pembelian (*impulsif buying*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuzul Azmi yang berjudul pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulsive buying*, yang menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.¹¹¹

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marzah Maulana dan Nicolas Marpaung yang berjudul pengaruh harga diskon dan *brand image* terhadap pembelian impulsif secara online yang menyatakan harga diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online.¹¹²

Berdasarkan hasil Pra-survey dan penelitian yang sudah dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam. Ada beberapa alasan kenapa *Price discount* berpengaruh terhadap *Impulsif buying* mahasiswa di tiktok shop.

¹¹¹ Nurul Azmi, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying" *Dalam Jurnal Management Bisnis*, vol.2, no. 1 (2023), hlm.6.

¹¹² Marza Mulana Rughasy dan Nischolas Marpaung, "Pengaruh diskon harga dan brand image terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada pengguna aplikasi steam di kota medan)." *Dalam jurnal digital financial accting management economics*, vol.1, no.2, (2023), hlm.95.

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ini cenderung melakukan pembelian saat ada harga diskon yang ditawarkan oleh tiktok shop yang mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya karena lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang berdampak pada penyesalan.
2. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga diskon terbatas yang ditawarkan oleh tiktok shop juga memperkuat perilaku pembelian impulsif kalangan mahasiswa karena keterbatasan waktu tersebut menimbulkan dorongan melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang sebelum.
3. Pada saat pra-survey 100% mahasiswa mengatakan diskon memengaruhi mereka untuk membeli secara impulsif. Namun jawaban tersebut hanya menunjukkan adanya persepsi pengaruh 30 mahasiswa saja bukan seberapa besar pengaruhnya.

Ketika penelitian dilakukan dengan analisis statistik *f-square* , ditemukan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulsif buying* hanya kecil. Artinya, walaupun responden merasa diskon berpengaruh, dalam kenyataannya masih ada faktor lain yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif.

Menurut Kotler dan Keller, promosi harga seperti diskon dapat menarik minat konsumen, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pribadi.¹¹³

2. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* di tiktok shop

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan yang ada pada diri konsumen untuk mencari kebahagiaan, pengalaman, kepuasan lewat berbelanja.¹¹⁴ Hal ini sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi smartpls3 yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulsif buying* di tiktok shop.

Hasil penelitian sejalan dengan *theory S-O-R (stimulus-organisme-respond)* yang dikemukakan oleh Hosland yang menyatakan perubahan perilaku pada hakikatnya adalah sama dengan proses belajar, proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari, *organisme*, rangsangan atau dorongan eksternal yaitu motivasi belanja hedonis yang dirasakan konsumen sehingga muncul *respond* yaitu keputusan untuk melakukan pembelian (*impulsif buying*).

¹¹³ Kotler dan Keller. *Marketing Management*, hlm.348.

¹¹⁴ Ahmad Sufyan, Anggita Cahya Dewanti dan Lara Lorenza, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Sleman,” *Dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol.3, no. 4 (2024), hlm.1497.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novita Kumala Sari, Ilham Safar dan Cindy Gimbo yang berjudul pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsive pada fitur tiktok shop di kota makassar yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis di fitur tiktok shop di kota makassar.¹¹⁵

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Rahaya dan Dinar Rika yang berjudul *the influence of hedonic shopping motivation and price discount on impulse buying on the shopee marketplace*, yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* di shopee.¹¹⁶

Berdasarkan hasil Pra-survey dan penelitian yang sudah dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ada beberapa alasan kenapa Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *Impulsif buying* pada mahasiswa di tiktok shop.

- a. Kebiasaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam melakukan pembelian yang tidak berencana, membeli yang tidak dibutuhkan yang melakukan pembelian untuk mencari kesenangan, kepuasan, dan hiburan sesaat, membuat mereka lebih mudah

¹¹⁵ Kumala Sari, Safar, Dan Gimbo, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok shop Di Kota Makassar.”, *Dalam jurnal of manajemen and bisnis*, vol.6, no.2, (2023), hlm.653.

¹¹⁶ Budi Rahaya, Teguh Basuki dan Dinar Rika, “The influence of hedonic shopping motivation and price discount on impulse buying on the shopee marketplace”, *Dalam jurnal manajemen dan studies*, vol.6, no.2, (2025), hlm.9

terdorong untuk melakukan pembelian spontan saat ada tawaran dan tampilan produk yang viral yang sedang populer dikalangan mahasiswa, serta konten-konten promosi yang menarik di media sosial yang berdampak pada pembelian yang impulsif.

- b. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sudah paham mengenai bagaimana berperilaku konsumen yang baik yang sesuai dengan syariat islam tapi sayangnya mereka tidak dapat mengimplementasikannya, tetap mendorong untuk berbelanja secara hedonis tanpa perencanaan untuk mengikuti gaya hidup yang tinggi dan kepuasan sesaat yang berakibat pada peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan mengikuti struktur atau Langkah-langkah dalam metode penelitian yang sesuai dengan buku panduan skripsi Universitas Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan . akan tetapi, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan penelitian yang hanya meneliti 2 variabel independen yaitu *price discount* dan motivasi belanja hedonis padahal masih banyak variabel-variabel lainnya yang bisa diteliti dan dimasukkan kedalam faktor penelitian yang berhubungan dengan *impulsif buying* karena keterbatasan waktu dan finansial peneliti.

2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan atau wawasan penelitian dalam penyempurnaan hasil penelitian
3. Keterbatasan bahan materi berupa buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam menulis skripsi ini membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala.

Dalam keterbatasan penelitian ini, peneliti berusaha keras agar tidak mengurangi makna yang terkandung dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi selanjutnya. Berkat Upaya, do'a dan bantuan semua pihak, akhirnya skripsi dapat terselsaikan dengan baik

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan hingga pengolahan data pada penelitian yang berjudul “ pengaruh *price discount* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* di tiktok shop” maka dapat disimpulkan:

1. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* di tiktok shop.
2. Motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying* di tiktok shop.

B. Implikasi hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami pengaruh *price discount* terhadap *impulsi buying* di tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sangat penting karena dapat melihat bagaimana variabel independen dalam penelitian ini secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Memahami pengaruh motivasi belanja hedonis sebesar $0.000 < 0.1$ terhadap *impulsif buying* di tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk melihat bagaimana variabel independen

dalam penelitian ini secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Untuk memberikan Pelajaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk tidak melakukan pembelian yang impulsif atau pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dengan mengamalkan ilmu yang mahasiswa itu dapatkan semasa perkuliahan.

C. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menjadi bahan masukan maupun referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya di masa yang akan datang.

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, berdasarkan hasil penelitian diharapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk lebih meningkatkan edukasi kepada mahasiswa terkait perilaku konsumsi yang baik sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti menyelenggarakan program literasi keuangan, seperti seminar, workshop atau pelatihan mengenai pengelolaan keuangan pribadi pentingnya perencanaan anggaran serta dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif untuk mengurangi mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif.
2. Bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan agar tidak melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh marketing harga diskon yang terbatas atau hanya sekedar dorongan untuk mencari bagian yang termasuk pada kategori boros yang dilarang oleh agama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesty. A, Budiyanto dan Suhermin. (2020). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulif dan konsumtif*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Anwar. R. (2020). *Tafsir al-azhar*. Depok. Gema insani.
- Arifin. J. (2018). *Mengupas kedasyatan fungsi text microsoft excel*. Jakarta. PT Elex media kumputindo.
- Adnan, Murhaban dan Fitria. E. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen*. Jawa barat. Press nusantara.
- Ambal. D, Utomo. B dan Aditya. D. (2024). *Manajemen ritel*. Ponorogo. Uwais inspirasi Indonesia.
- Ananda, Fitra.R, dan Siregar .E.R.(2023).Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).*journal stains student* ,vol. 1, no. 2 .
- Agama. K. RI. (2019). *Al-qur'an dan terjemah*. Jakarta. Ljnah pentashihan mushuf al-qur'an.
- Ariani, Ventika,Hidayah.N,Amin.A, dan Wulandari.F.(2025). Of Sharia Business Management, Faculty of Graduate School, State Islamic University of Raden Mas Said Surakarta - Indonesia 1,2,3 Department. *jurnal management*,vol.18, no. 1.
- Aurellia. R dan Siregar. O. (2024). Pengaruh scarcity marketing dan hedonis shopping motivation terhadap impulse buying pada penggemar seventeen di aplikasi X. *jurnal pengabdian masyarakat dan riset pendidikan*. vol. 3. no. 4.
- Azmi. N. (2023). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal management bisnis*, vol.2. no.1.
- Anggoro. A. D dan Hermawan. H. (2024). Pengaruh store at atmosphere, price discount dfan sales promotion terhadap impulse buying pada pelanggan shandy grosir di tambun selatan. *Jurnal ekonomi, manajemen dan akutansi*, vol.10, no.2.
- Azalika. E, Iqbal. M dan Susiyanti. Y. (2025).Pengaruh fomo konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commarce tiktok shop dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi dalam perfektif bisnis islam. *Jurnal riset ekonomi*, vol.4. no.3.
- Bahri.K. N. (2025). *Perilaku Konsumen*, Bandung:Intelektual Manifes Media.
- Budi. S, Harahap. M dan Sukoco. H. (2024). *Manajemen pasar*. Padang. Hei publishing Indonesia.
- Bagus. Z dan Masrini. N. L. (2023). *Analisis data keuangan untuk penelitian mahasiswa ekonomi*. Magelang. Unimma press.
- Badui. H. S, Suwono dan Agus. Y. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan smart pls 4*. Balik papan. Borneo Novelty publishing.
- Berlianti. F. D, Abid. A, dan Ruby.A.C.(2024) Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* ,vol.7, no. 3.
- Candra .S, Primadi,Arini. D. U, Yuntina. L, Soehaditama. J. P dan Nuraeni .N.(2024).The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. International Journal of Humanities and Cultural Studies.” *Jurnal Ilmu Multidisplin* ,vol.3, no. 1.

- Calista.(2024).Analysis of the impact of hedonic shopping impulsive buying” *jurnal business*,vo.17, no. 1.
- Dhamira,Saffa.F, dan Handayani.A.N.(2023).Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Kalangan” *jurnal inovasi tehnik dan edukasi teknologi*,vol.2,no.10.
- Daruhadi. G dan Sopiati. P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian”*jurnal manajemen pendidikan islam*, vol.3, no. 5.
- Devina. C, Lusianti. D dan Sutono. (2025). pengaruh pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan e-wom terhadap impulsif pada pengguna tiktok shop (studi pada masyarakat di kudas). *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol.4, no.1
- Fauzi,(2021).*Price discount*. Bandung.Jl.dipatiukur.
- Giveline, Agnes. V,Japariato. E, Nova. T, dan Tandijaya. B.(2024).Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi Dari Bershka Pakuwon Mall” *jurnal pemasaran*, vol.18, no.1.
- Hamdani. H dan Sa’diyah. H. (2025).Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis Dan Kajian Teori Dalam Penelitian.” *Journal of Linguistics and Social Studies*, vol.2 no. 2.
- Hanifah, Haura, Salsabillah. L, Fitri. A. T dan Febriani. R. M. (2025).Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan”*jurnal pendidikan islam*,vol. 3, no.2.
- Hidayat. F. dan Riofita. H. (2024). Pengaruh discount dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commarce the influence of discounts and promotion on impulse purchasing behavior in the digital era on e-commarce platform. *jurnal kolaborasi sains*. vol. 1, no.11.
- Irawan, Hamda.M dan Rauf. A. (2025). pengaruh hedonic shopping, motivation ,price discount dan sales promotion terhadap impulsif buying pada produk fashion jiniso di tiktok” *jurnal of bussines management and accoting*,vol.6, no. 3.
- Jurnal. J, Rasyid. C. N. (2023). The effect of price discount and hedonic shopping value on impulse buying at tiktok shop. *Jurnal ilmiah mea manajemen, ekonomi dan akutansi*, vol.7, no.3.
- Jeniffer. Silsya dan Sjendry. (2024). Pengaruh social media egagemnt dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pakaian import bangkok di platform facebook. *Jurnal riset ekonomi, bisnis dan akutansi*, vol.12, no.3.
- Johan. A dan Fitriana. N. (2024). Impulse buying behavior impact of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle case study on tiktok shop feature users in the city of bandung. *Jurnal manajemen riset*, vol.7, no.2.
- Kurniasih. D, Rusfiana. Y dan Subagyo. A. (2021). *Tehnik analisa*. Bandung. Alfabcta.
- Kurniawan. D. Thir dan Naim. R. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping life style dan tagline terhadap impulse buying pada marketplace shoppe. *Jurnal economic resources*, vol. 9, no.1.
- Kusumowidagdo. A. (2013). *Desain ritel*. Bandung. Gramedia pustaka utama.
- Kusumaningtyas. E dan Subgyo. E. (2022). Lamongan. Academia publication.
- Kumala. S, Safar. I, dan Gimbo. C.(2023).pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur tiktok shop di kota makassar. *Journal of Management & Business*, vol.6, no. 2.

- Liska. M dan Utami. F. N. (2023). The influence of shopping lifesyle and discount price on impuldse buying through tiktok shop media generation z and ,i;ineal in jakarta. *Jurnal management studies and enterpreneurship*. vol.4, no.5.
- Liong, Reynaldo, Siregar. L.M, dan Tyas. D, M. (2024).Motivasi Belanja Hedonis Dan Fomo : Menguak Pola Pembelian Impulsif Hedonist Shopping Motivation and Fomo : Discovering Impulsive Purchasing” *jurnal manajemen*,vol.5, no. 3 .
- Latief. F. (2025). Peningkatan impulse buying pengguna e-commarce melalui diskon live streaming shopping, shopping life style dan kemudahan transaksi. *Jurnal manajemen*, vol.11, no.1.
- Machali. I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta. Fakultas ilmu tarbiyah dan kaguruan.
- Matondang. M dan Nasution. H. F. (2021).*pengolahan ekonometrika dengan eviews dan SPSS*. Medan. CV Merdeka kreasi grup.
- Maharani,Puspita. H, Aulia. J, Matondang. K. A, dan Simamora. L. S. (2024). Literature Review: Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Permintaan Konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* ,vol.1, no. 4.
- Maidah, Erisa dan Sari. D. K. (2023). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand erigo Apparel Di Sidoarjo.” *jornal Economic, Business, Management and Accounting*,vol.19, no. 2.
- Majid, Ali. K, Sa’dullah. N, dan Rahmawati. L. (2024).Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,vol.10, no.2.
- Morissan. Wardhani. A. C dan Hamid. F. (2010). *Teori komunikasi massa*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Marnilin, Feni, Mutmainah. I, Yulia. I. A dan Mahfudi. A. Z. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program mbkm.”*Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* vol.11, no. 1.
- Maulidina, Nurbaiti.(2024), “Inovasi Digital Membentuk Ekosistem Ekonomi 5 . 0 Melalui” *jurnal kajian dan penalaran ilmu management*,vol.2, no. 2.
- Nilam dan Aga. (2023). pengaruh diskon terhadap impulse buying di market place shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas bhineka PGRI. *jurnal ekonomi dan bisnis*. vol.2. no.1.
- Nina. (2012). *30 menit kuasai semua matematika*. Bandung. PT Bentang pustaka.
- Nurul. E. P. dan Ambardi. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*,vol.1,no.3.
- Pandowo. A. Stanss dan Agus. (2025).*Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Jawa tengah. Lakeisha.
- Rabinson. P. Marsinta. A. dan Oktaviani. M. (2024). *Aplikasi smart pls 4.0*. Banten. Minhaj pustaka.
- Rohman. F. (2012). *Peranan faktor situasional dan perilaku pembelian impulsif*. Malang. Elektronik permata dan terbesar di indonesia.

- Rahadi. D. R. (2023). *Pengantar Least Squares structural equation model*. Jawa Barat. Lentera ilmu madani.
- Rembet. M. L. (2024). pengaruh social media engagement dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pakaian import bangkok di platform facebook. *jurnal ekonomi manajemen*, vol. 12, no. 3 (2024).
- Rohadi, Mohamad, dan Wibowo. S. F. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop . *Jurnal Ekonomi Manajemen* ,vol.2, no. 2.
- Rolando, Benediktus, dan Angelica. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Discount Pada Tiktok Shop. *Journal of Economics and Accounting* ,vol.5, no.1.
- Rahaya. B, Basuki. T, Rika. D dan Mohammad. H. (2025). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee. *Jurnal management studies and entrepreneurship*. vol.6, no.2.
- Roro dan Soemadi. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery The Influence of Digita. *jurnal of ekonomi dan manajemen*, vol.20, no. 2 .
- Rosdiana. Wirawan. S dan Yuniansyah. A. (2023). *Penerapan strategi perubahan perilaku*. Koto tengah panjang. Get press Indonesia.
- Renaldi dan Nurlinda. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *jurnal of advances in digital business and entrepreneurship*, vol.2. no.1.
- Sukiman. (2017). *Bijak menyikapi iklan produk dan diskon*. Jakarta. Direktorat pembinaan pendidikan keluarga.
- Syamhudi. K, Muhammad dan Badri. M. A. (2003). *Pengusaha muslim majalah pintar pengusaha muslim*. Jawa selatan. CV Hilmi jaya.
- Samsiyah. A, Rina, Mufti. A. M, Rahmawati. I dan Fahrani. I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, no. 1.
- Sari, Puspita. D, dan Fasa. M. I. (2024). Strategi Pemasaran E-Commerce Di Era Teknologi 4.0 (Studi Kasus Platform Digital Tik Tok). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* ,vol.1, no. 5.
- Subhaktiyasa, Gede. P. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* ,vol.9, no. 4.
- Sufyan, Ahmad, Dewanti. A. C dan Lorenza. L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Sleman.. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol.3, no. 4.
- Saputra. D. R, Akhmad. I dan Nofirda. F. A. (2024). Pengaruh shopping life style, influencer, diskon harga terhadap impulsif buying pada tiktok shop di pekan baru. *Jurnal ilmiah mahasiswa merdeka*. vol.3, no.2.
- Subagiyo. R. dan Syaichoni. A. (2022). *Pelatihan smart pls 3.0 untuk pengujian hipotesis*. Jakarta. Alim Publishing.
- Syehan. F. (2023). The effect live streaming shopping dan hedonic shopping motivation on

- impulse buying in user shoppe aplication in mataram city. *Jurnal trunojoyo*, vol.1, no.1
- Sulung. U dan Muspawi. M. (2024). Memahami sumber data penelitian: primer, skunder dan tersier. *Jurnal cendikiawan ilmiah*, vol.5, no.3.
- Siregar. B. G, Lubis. A dan Salman. M. (2023). Efisiensi operasional bank umum syariah. *Jurnal penelitiaam ekonomi akutansi*, vol.7, no.2.
- Siregar. B. G dan Hardana. A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan.Merdeka Kreasi Group.
- Siregar. B. G. Lubis. A dan Salman. M. (2023). Efisiensi Operasional Bank Umum Syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi*, vol.7, No.2.
- Sujarweni. W. (2016). *Kupas tuntas akutansi dengan spss*. Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Sudaryanto. (2023). *Costumer Berhavior Gen Z*. Surabaya.Universitas Ciputra.
- Thonak, Dian , Fanggidae. A, dan Riwu.Y . (2025). Peran Belanja Hedonis , Live Streaming , Dan Diskon Dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. *journal economy and business*,vol.8, no. 1.
- Tumewu dan Naibaho. R. Y. (2024). pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif virtual skin karakter game online mobile legends pada generasi z . *jurnal management*,vol.12, no. 03.
- Ubaedilah, Nofian, Isyanto. P dan Romli. A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* ,vol.4, no. 1.
- Xue. Y, Feng. T dan Wu. C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? evidence from bored costumers. *Jurnal frontiers in psyhology*, vol.15.
- Wale, Bata. B dan Situmorang. T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online”,*Journal Of Social Science Research* vol.3, no. 3.
- Warahmah, Mawaddah, Risnita, dan Jailani. M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*,vol.1, no. 2.
- Widyastuti, Azmi. N, dan Hariasih. M. (2023). The Role of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop” *jurnal researchgate*,vol.1,no.1.
- Widodo. S, Ladyani. F dan Asrianto. L. O. (2023). *buku ajar metode penelitian*. Pangkal pinang. Perum kopri.
- Zainuddin dan Wardana. A. (2023). *Metode penelitian*. Purbalingga. Eureka media aksara.
- Zeta, Azura. N, Najib. M, Permana.S dan Sinaga. L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop Masyarakat. *jurnal publikasi ilmu manajemen dan ekonomi syariah*, vol.3, no.1.
- Zusrony. E. (2024). *Perilaku Konsumen*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.

Padangsidempuan, Januari 2026
Kepada Yth,
Bapak/ Ibu di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,
Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Saudara/Saudari untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DI TIKTOK SHOP.**

Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Saudara/Saudari, karena isi jawaban Saudara/saudari bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Saudara/Saudari saya ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, Januari 2026
Hormat Saya,

MAYANG SARI
22 402 00122

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Damri Batubara, MA

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

” PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DI TIKTOK SHOP”

Yang disusun oleh:

Nama : Mayang Sari

Nim 22 402 00122

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimuan, Januari 2026
Validator

Damri Batubara

NIP. 19861019202321 1 018

LEMBAR VALIDASI
IMPULSIF BUYING DI TIKTOK SHOP (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pembelian Spontan	1,2,3			
Emosional	4,5, 6, 7			
Pembelian Terburu-buru	8,9,10			
Pembelian Tanpa berpikir akibat	11,12			

Catatan:

Padangsidempuan, Januari 2026
Validator

Damri Batubara ,MA.

NIP. 19861019202321 1 018

LEMBAR VALIDASI
PRICE DISCOUNT (X_1)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Besar Harga Diskon	1,2, 3,4			
Waktu Harga Diskon	5,6			
Jenis Produk yang di Diskon	7,8			

Catatan:

Padangsidempuan, januari 2026
Validator

Damri Batubara, MA
NIP. 19861019202321 1 018

LEMBAR VALIDASI
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X₂)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
<i>Adventure shopping</i> (petualangan)	1,2			
<i>Social shopping</i>	3,4			
<i>Gratification shopping</i> (perasaan)	5,6			
<i>Value shopping</i> (Nilai \ keuntungan)	7,8			
<i>Ide shopping</i> (ide mengikuti trend)	9,10			

Catatan:

Padangsidempuan, Januari 2026
Validator

Damri Batubara, MA

NIP. 19861019202321 1 018

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu dan Saudara/i

di tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan bapak/ ibu dan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“Pengaruh *Price Discount* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Di Tiktok Shop”**.

Atas kesediaan bapak/ ibu dan saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Januari 2026
Hormat saya,

Mayang Sari
NIM. 22 402 00122

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DI TIKTOK SHOP

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Nama :

Nim :

Jurusan :

Jenis Kelamin :

Semester :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (☐) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya pernah membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya di tiktok shop.					
2.	Saya selalu merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di tiktok shop					
3.	Saya sering membeli produk-produk secara spontan karena ada diskon yang terbatas.					
4.	Saya terdorong untuk berbelanja saat suasana hati saya sedang baik.					
5.	Saya merasa puas saat mendapat diskon pada produk yang saya beli di tiktok shop.					
6.	Saya membeli produk yang saya sukai untuk meningkatkan suasana hati di tiktok shop.					
7.	Emosi saya tidak mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja di tiktok shop.					
8.	Saya berbelanja secara spontan karena ada harga diskon terbatas dan dorongan diri tanpa melihat kegunaan produk terlebih dahulu di tiktok shop.					
9.	Saya merasa produk yang saya beli secara spontani di tiktok shop tidak terlalu berguna.					
10.	Saya tidak langsung checkout meskipun ada diskon terbatas di tiktok shop.					
11.	Saya tidak langsung membeli produk karena memikirkan dampak setelah pembelian di tiktok shop.					
12.	Saya merasa menyesal membeli produk secara spontan di tiktok shop					

B. Price Discount (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk yang memiliki diskon besar di tiktok shop.					
2.	Saya lebih tertarik membeli produk setelah diberi diskon di banding saat harga normal di tiktok shop.					
3.	Saya merasa lebih diuntungkan saat membeli poduk yang di diskon tinggi di tiktok shop.					
4.	Harga diskon yang besar tidak mempengaruhi keputusan saya melakukan Pembelian di tiktok shop.					
5.	Saya tidak terburu-buru membeli meskipun diskon yang ditawarkan hampir habis di tiktok shop					
6.	Saya cenderung berbelanja saat ada ivent-ivent seperti tanggal kembar, tahun baru dan hari-hari besar lainnya di tiktok shop.					
7.	Saya membeli produk diluar kebutuhan utama saya karena ada diskon yang menarik.					
8.	Saya lebih tetarik membeli jenis produk diskon yang saya butuhkan di tiktok shop.					

C. Motivasi Belanja Hedonis (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa tertantang dan penasaran saat scrolling produk menarik di tiktok shop.					
2.	Saya merasa bosan saat scrolling produk-produk di tiktok shop.					
3.	Saya tidak tertarik membeli produk yang banyak di rekomendasikan orang lain di tiktok shop.					
4.	Saya merasa aman berbelanja karena melihat ulasan, testimoni dan komentar pengguna lain di tiktok shop.					
5.	Saya merasa puas berbelanja di tiktok shop karena mendapat harga lebih murah dan produk yang lengkap di banding toko offline.					
6.	Suasana hati saya tidak membaik lewat berbelanja di tiktok shop.					
7.	Saya merasa lebih hemat berbelanja di tiktok shop karena ada diskon, gratis ongkir dan voecher belanja.					
8.	Saya tidak puas berbelanja di tiktok shop karena harga dan kualitas produk yang tidak sesuai.					
9.	Saya membeli karena mendapatkan ide atau inspirasi setelah melihat konten influencer di tiktok shop.					
10.	Saya tidak tertarik membeli produk yang sedang populer di bicarakan teman dan influencer di tiktok shop.					

Tabulasi data variabel price discount (X¹)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	3	3	4	4	4	3	3	29
2	4	4	5	3	3	4	5	5	33
3	5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	2	2	4	3	3	3	3	24
6	5	4	4	4	5	3	4	5	34
7	4	3	5	5	4	4	4	4	34
8	3	4	5	3	3	3	4	4	29
9	5	4	5	4	5	4	5	5	37
10	4	4	3	4	5	3	4	4	31
11	3	2	2	2	2	1	2	2	16
12	4	4	3	3	3	3	4	3	27
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	4	4	4	5	4	3	4	3	31
15	3	3	4	4	3	4	3	3	27
16	5	5	4	2	4	5	4	4	33
17	5	5	4	4	5	5	5	5	38
18	3	3	4	4	4	3	3	3	27
19	4	3	4	4	4	3	3	4	29
20	3	3	4	3	3	3	4	4	27
21	5	4	4	3	5	4	4	4	33
22	3	3	3	4	2	4	3	2	24
23	3	4	4	4	3	3	4	4	29
24	2	1	2	3	2	2	2	2	18
25	5	3	5	4	5	5	4	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	3	4	4	4	4	3	4	30
28	3	4	3	4	2	4	4	3	27
29	4	4	3	3	3	4	3	4	28
30	3	3	3	3	4	4	4	3	27
31	2	1	1	2	2	2	2	1	13
32	4	3	2	4	4	3	4	3	27
33	5	5	4	4	4	4	5	4	35
34	4	3	3	3	3	3	3	4	26
35	5	4	4	3	3	3	4	4	20
36	3	3	2	3	2	3	2	3	22
37	4	3	4	4	3	3	2	2	25
38	3	3	3	2	3	3	2	4	23
39	3	3	3	5	3	3	3	4	27
40	3	2	1	3	3	3	2	4	23
41	5	5	5	3	5	5	4	4	36

42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	4	3	5	4	3	4	3	3	29
44	3	3	2	4	3	1	3	3	22
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34
46	2	3	3	3	2	3	3	3	22
47	2	4	4	2	2	3	4	4	25
48	5	4	5	3	4	3	4	4	32
49	2	3	2	2	3	4	3	4	23
50	3	4	2	3	4	3	3	3	25
51	4	3	4	4	3	2	3	3	26
52	3	3	4	3	4	4	3	4	28
53	5	4	5	5	5	5	4	5	38
54	4	2	2	2	3	2	3	2	20
55	2	3	3	2	3	3	3	4	23
56	3	3	3	3	3	4	3	4	26
57	3	1	3	3	3	4	4	5	26
58	3	4	3	5	4	4	4	4	31
59	1	2	3	2	2	1	1	2	14
60	4	4	4	4	3	4	4	3	30
61	4	3	4	3	4	3	4	3	28
62	4	5	4	4	4	5	4	4	34
63	4	4	4	3	3	4	4	3	29
64	4	4	4	3	5	4	3	4	31
65	3	4	2	4	4	4	4	2	27
66	5	4	5	3	3	4	4	5	33
67	4	5	4	5	4	5	4	4	35
68	4	3	3	3	3	3	3	5	27
69	2	3	4	4	4	2	5	4	28
70	3	3	3	3	4	4	3	3	26
71	5	5	5	4	5	4	4	5	37
72	3	4	3	3	4	3	4	3	27
73	4	3	3	4	4	3	4	3	28
74	3	3	3	2	3	2	3	3	22
75	4	2	4	3	3	2	3	4	25
76	4	4	3	3	3	3	2	3	25
77	4	4	4	3	3	4	3	4	29
78	3	4	3	4	2	4	4	4	28
79	2	5	3	3	3	2	4	4	26
80	4	4	3	4	4	4	5	5	33
81	3	3	4	3	3	3	4	4	27
82	4	4	5	4	3	3	4	5	32
83	3	4	4	3	4	3	3	3	27
84	4	5	4	5	4	5	5	5	37
85	3	2	4	3	3	3	2	4	24

86	4	5	4	5	4	5	5	4	36
87	4	3	3	2	4	3	3	3	25

Tabulasi data motivasi belanja hedonis X²

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	27
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	34
7	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	40
8	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	36
9	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	43
10	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	41
11	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
13	3	4	5	4	4	5	4	5	5	1	40
14	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	41
15	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
16	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	39
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
18	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	37
19	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	41
22	2	3	3	3	2	5	3	2	2	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	20
25	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
26	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	32
27	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	32
28	3	3	3	3	3	5	2	4	4	3	33
29	5	3	2	2	3	4	3	4	3	3	32
30	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	29
31	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	22
32	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30
33	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
35	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	39
36	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27
37	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	24

38	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
39	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	25
40	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	28
41	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	43
42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
44	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	24
45	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
46	3	4	4	2	1	3	3	3	2	3	28
47	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	28
48	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	39
49	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	28
50	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	29
51	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	31
52	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
53	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
54	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	32
55	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	30
56	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	35
57	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
58	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
59	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	22
60	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	40
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
62	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	40
63	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
64	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
65	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	37
66	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	39
67	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
68	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	32
69	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	33
70	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	35
71	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
72	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	34
73	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	28
74	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	34
75	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	34
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	33
78	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
80	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	41
81	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	37

82	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	33
83	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
85	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	30
86	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
87	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	31

Tabulasi data variabel impulsive buying Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	37
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	48
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56
5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	32
6	4	4	4	2	3	5	4	3	3	4	3	3	42
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
8	4	3	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	43
9	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	48
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	46
11	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	24
12	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	37
13	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
14	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	57
15	2	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	40
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	43
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
18	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	2	37
19	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	45
20	4	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	45
21	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	51
22	3	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	41
23	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	46
24	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	23
25	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	43
26	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	42
27	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	43
28	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	35
29	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	34
30	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	35
31	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	23
32	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	41
33	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	53

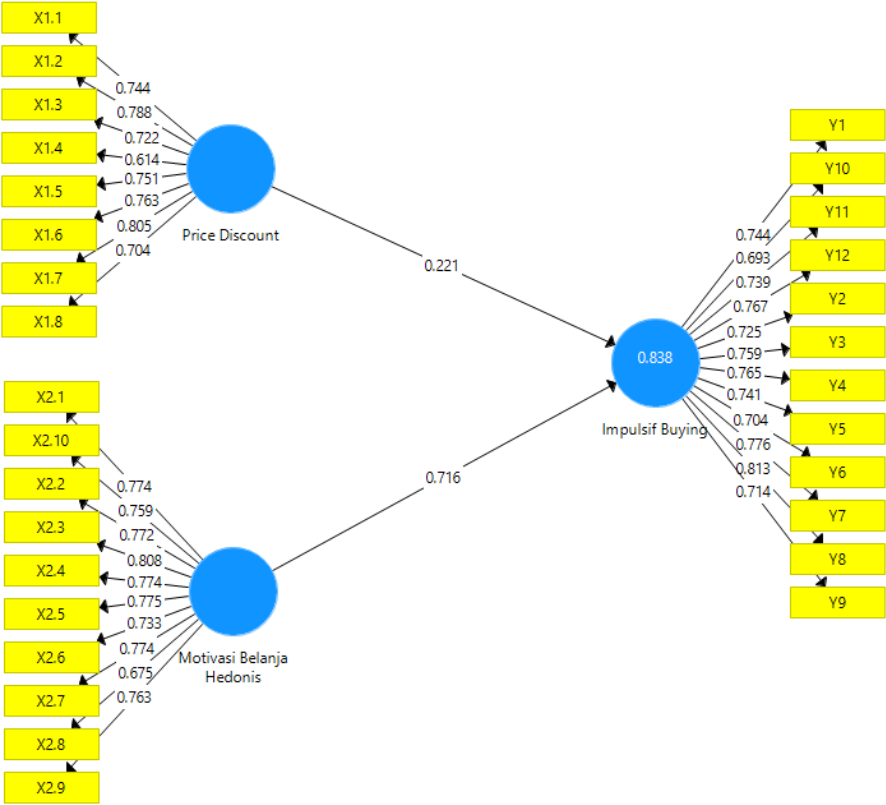
34	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	41
35	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	48
36	3	3	2	3	3	2	4	2	4	1	2	2	31
37	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	30
38	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	1	33
39	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	33
40	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	35
41	2	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	43
42	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
43	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	39
44	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	30
45	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	48
46	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	31
47	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	28
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
49	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	41
50	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	38
51	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	41
52	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	37
55	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	37
56	3	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	3	41
57	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	41
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
59	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	27
60	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	46
61	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	40
62	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	48
63	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	39
64	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	42
65	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	39
66	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	45
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
68	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	35
69	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	37
70	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	40
71	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	55
72	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	39
73	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	32
74	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	41
75	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	39
76	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
77	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	35

78	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	43
79	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
80	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	48
81	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	39
82	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	37
83	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	45
84	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	56
85	4	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	36
86	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
87	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	27

HASIL PENELITIAN

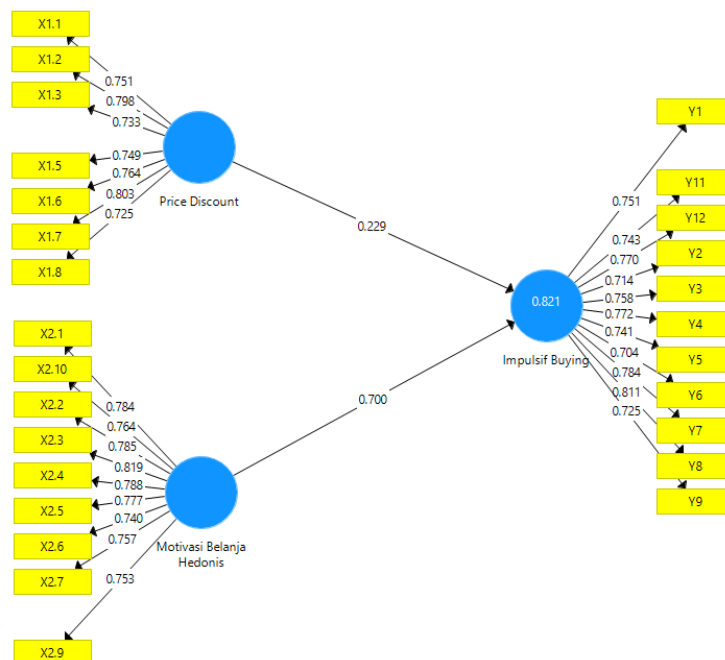
	<i>Price discount</i> (X ¹)	Motivasi belanja hedonis (X ²)	<i>Impulsif Buying</i> (Y)
X1.1	0.744		
X1.2	0.788		
X1.3	0.722		
X1.4	0.614		
X1.5	0.751		
X1.6	0.763		
X1.7	0.805		
X1.8	0.704		
X2.1		0.774	
X2.10		0.759	
X2.2		0.772	
X2.3		0.808	
X2.4		0.774	
X2.5		0.775	
X2.6		0.733	
X2.7		0.774	
X2.8		0.675	
X2.9		0.763	
Y1			0.744
Y10			0.693
Y11			0.739
Y12			0.767
Y2			0.725

Y3			0.759
Y4			0.765
Y5			0.741
Y6			0.704
Y7			0.776
Y8			0.813
Y9			0.714



	<i>Price Discount</i> (X ¹)	<i>Impulsif buying</i> (Y)	<i>Motivasi belanja hedonis</i> (X ²)
X1.1	0.751		
X1.2	0.798		
X1.3	0.733		
X1.5	0.749		
X1.6	0.764		
X1.7	0.803		

X1.8	0.725		
X2.1			0.784
X2.10			0.764
X2.2			0.785
X2.3			0.819
X2.4			0.788
X2.5			0.777
X2.6			0.740
X2.7			0.757
X2.9			0.753
Y1		0.751	
Y11		0.743	
Y12		0.770	
Y2		0.714	
Y3		0.758	
Y4		0.772	
Y5		0.741	
Y6		0.704	
Y7		0.784	
Y8		0.811	
Y9		0.725	



	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.879	0.881	0.906	0.579
Y	0.923	0.925	0.935	0.566
x2	0.916	0.917	0.931	0.600

	<i>Price discount (X¹)</i>	<i>Impulsif Buying (Y)</i>	Motivasi belanja hedonism (X³)
X1.1	0.751	0.604	0.585
X1.2	0.798	0.686	0.721
X1.3	0.733	0.595	0.624
X1.5	0.749	0.616	0.671
X1.6	0.764	0.640	0.652
X1.7	0.803	0.708	0.724
X1.8	0.725	0.600	0.646
X2.1	0.678	0.669	0.784
X2.10	0.562	0.679	0.764
X2.2	0.705	0.653	0.785
X2.3	0.708	0.745	0.819
X2.4	0.680	0.746	0.788
X2.5	0.653	0.671	0.777
X2.6	0.679	0.659	0.740
X2.7	0.763	0.734	0.757
X2.9	0.626	0.693	0.753
Y1	0.594	0.751	0.612
Y11	0.613	0.743	0.699
Y12	0.664	0.770	0.711
Y2	0.613	0.714	0.665

Y3	0.698	0.758	0.760
Y4	0.593	0.772	0.669
Y5	0.585	0.741	0.610
Y6	0.551	0.704	0.647
Y7	0.666	0.784	0.659
Y8	0.716	0.811	0.758
Y9	0.614	0.725	0.617

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsif Buying (Y)</i>	0.821	0.816

	<i>Price discount (X¹)</i>	Motivasi belanja hedonis (X²)	<i>Impulsif Buying (Y)</i>
Y			
X1.			0.071
x2			0.664

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.229	0.233	0.084	2.736	0.006
X2 -> Y	0.700	0.699	0.077	9.070	0.000

Dokumentasi Penyebaran Angket

Tanggal 21 Januari 2026 (Mannisa dan Nur Sakinah)



22 januari 2026 (Arnik dan Romadani)



23 januari 2026 (Iis dan sakila)

