

BABI

PENDAHULUAN

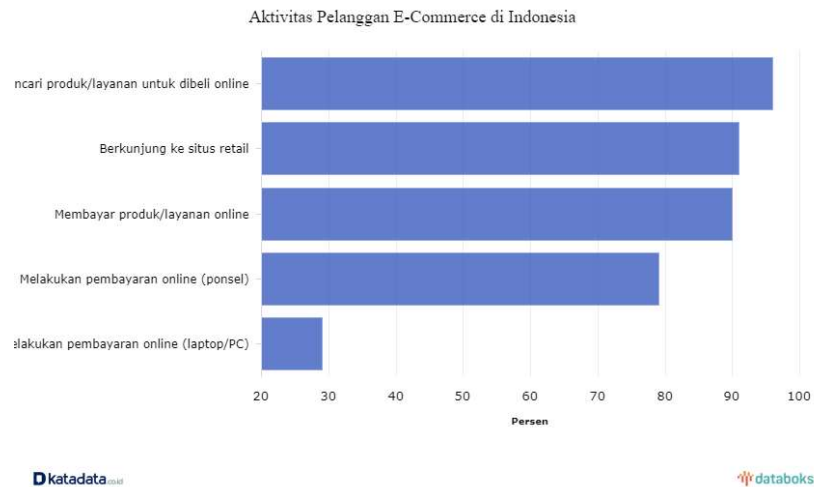
1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 menjadi salah satu perbincangan yang saat ini sedang ramai dibahas dari berbagai kalangan terkhususnya para pelaku bisnis. Revolusi industri merupakan istilah yang muncul pada tahun 2011 di Jerman yang ditandai dengan revolusi digital dan perannya yang tidak lepas dari teknologi internet pada saat sekarang. Zaman yang semakin berkembang mengakibatkan jumlah penduduk setiap generasi juga mengalami perubahan, jumlah pada kelompok generasi *baby boomers* mengalami penurunan, dan jumlah Angkatan kerja pada generasi X meningkat dan generasi Y atau millennial yang paling banyak. Generasi millennial lebih banyak menghabiskan waktunya pada media sosial (Andriany & Arda, 2019: 428).

Perkembangan zaman yang terjadi pada teknologi menyebabkan semua hal mengutamakan kehidupan yang lebih modern, maka dari itu generasi yang lahir di era millennial lebih *modern* daripada generasi sebelumnya. Adapun millennial atau generasi Y yang dimaksud menurut KBBI merupakan generasi yang lahir pada tahun 1990-2000an. Selain itu, generasi ini disebut dengan millennial karena kehidupan yang dimiliki sangat erat hubungannya dengan kehidupan teknologi (Taufikurrahman, 2023: 14). Generasi Y ini menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Guna memenuhi kebutuhan, mereka dominan mengakses pemasaran berbasis *online*. Misalnya mereka melakukan pembelian secara *online* yang saat ini kita kenal dengan *E-Commerce*.

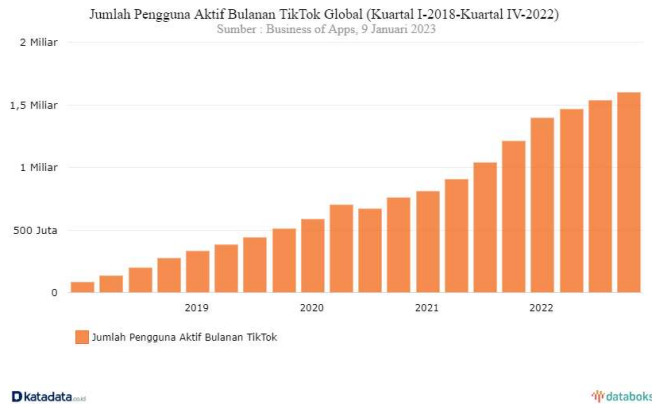
Pemasaran merupakan salah satu dampak yang terkena oleh revolusi industri 4.0. Banyak hal yang berubah dalam pemasaran karena munculnya teknologi internet salah satunya yaitu *E-Commerce* (N. Taufik et al., 2020: 145). Hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa transformasi digital mengacu pada proses dan strategi penggunaan teknologi untuk mengubah operasi dan layanan bisnis. Indonesia merupakan negara terbesar yang mengalami pertumbuhan perdagangan digital atau *E-Commerce*. *Iprice Group* menyatakan bahwa presentase dalam penggunaan aplikasi berbelanja secara *online* terjadi peningkatan sebesar 39% dan Indonesia menempati posisi tertinggi hingga hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis berbasis digital semakin ketat (Slamet et al., 2021: 163).

Pengguna internet di Indonesia yang sebagian besar menggunakan *E-Commerce*. Hal tersebut dibuktikan oleh *Global Web Index* juga mencatat bahwa Negara Indonesia menduduki jumlah tertinggi di dunia dalam penggunaan *E-Commerce*. Selain itu, laporan yang diterbitkan dari *We Are Social* jumlah pengguna internet 96% telah melakukan pencarian berupa produk/layanan dan kemudian dibeli secara *online*. Kemudian 91% melakukan pembelian pada toko retail, membayar produk/layanan 90%, dan melakukan pembayaran secara berurutan yang menggunakan ponsel/Laptop 79% dan 29% (Databoks, 2019).



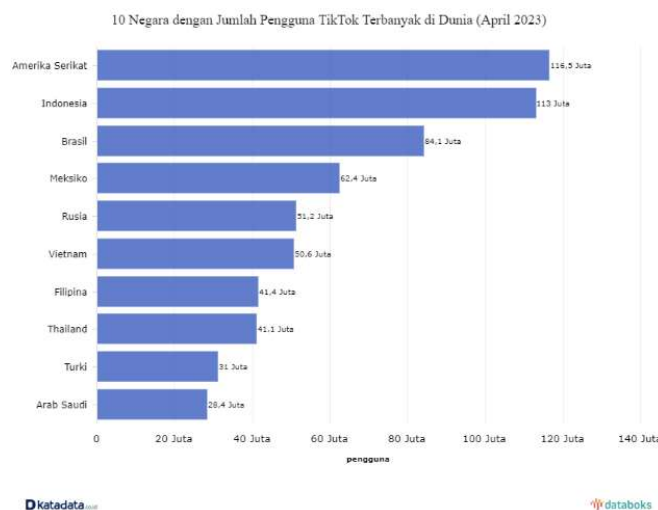
Sumber:databoks katadata.co.id

Salah satu *E-Commerce* saat ini yang banyak digunakan ialah aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* sendiri menyediakan fitur yang dapat digunakan memasarkan produk ataupun jasa dengan cara membuat konten, mengedit video serta membagikan video dengan filter atau musik sebagai tambahan. Aplikasi yang berasal dari Tiongkok ini mulai dirilis pada tahun 2016 dengan pendirinya yang bernama Zhang Yiming (Fahrezy et al., 2023: 132). Berdasarkan data yang dikemukakan oleh *Business of Apps*, pada akhir tahun 2022, *TikTok* menjadi salah satu platform yang semakin meningkat dengan jumlah pengguna mencapai hingga 1,6 Miliar yang aktif setiap bulannya di seluruh dunia kuartal IV-2022 dan naik hingga 4,57% dari kuartal sebelumnya. Peningkatan pengguna *TikTok* juga di temukan rata-rata pengguna internet telah menghabiskan waktu sebanyak 23,5 jam perbulan untuk menggunakan *TikTok* saja (Annur, 2023).



Sumber: Databoks katadata.co.id

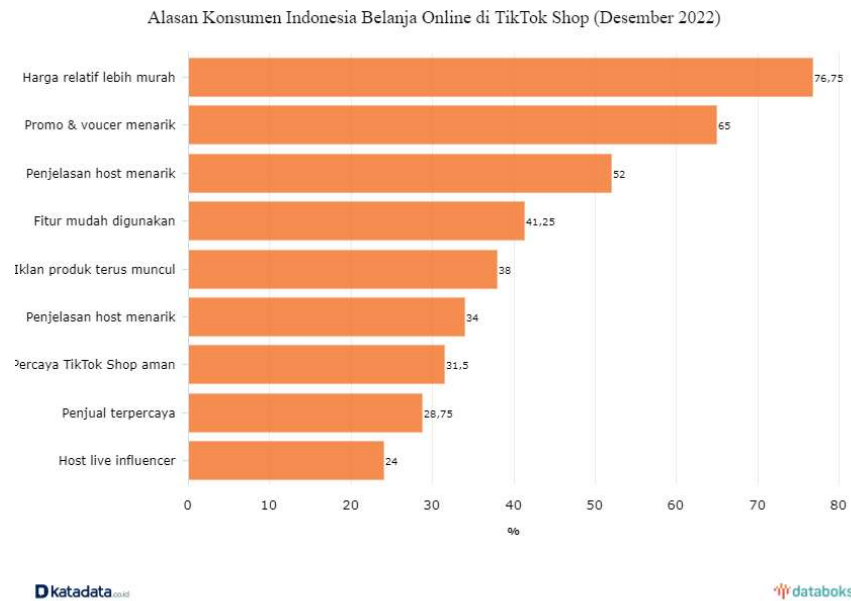
Kemudian pada bulan April tahun 2023 pengguna TikTok mencapai hingga 1,09 miliar di seluruh dunia hingga bertambah 12,6% daripada tahun sebelumnya. Negara yang memiliki tingkat pengguna tertinggi yaitu Amerika Serikat dengan jumlah 116,49 juta pengguna terbanyak di dunia. Adapun Negara Indonesia sendiri menempati posisi tingkat pengguna kedua di dunia setelah Amerika Serikat yakni dengan jumlah 112,97 juta dan hanya memiliki selisih 3,52 juta dari Amerika Serikat.



Sumber: Databoks katadata.co.id

Berbeda dari *marketplace* lainnya, *TikTok* memiliki fitur terbaru yaitu *TikTok Shop*. Fitur ini memberikan kemudahan pada penggunanya untuk membeli produk dengan konten yang ada, selain itu *TikTok Shop* juga menyediakan 2 cara pembelian yaitu melalui unggahan ataupun *live streaming* suatu produk, kemudian kemudahan ketika membeli tanpa harus mengunjungi situs toko atau mengalih ke aplikasi lainnya lagi (Fahrezy et al., 2023: 133).

Dari hasil survei Telkomsel dan tSurvey.id, Rabu (15/03/2023) alasan pengguna di Indonesia memilih *TikTok Shop* daripada *marketplace* lainnya karena harga yang murah serta banyaknya diskon. Responden dari harga yang murah memiliki nilai persentase 76,75%, promo/*voucher* 65%, penjelasan *host* menarik 52%, fitur mudah digunakan 41,25%, iklan yang sering muncul 38%, saat *live streaming host* menjelaskan produk dengan menarik 34%, kepercayaan pada keamanan 31,5%, penjual produk yang dapat dipercaya 28,75%, dan daya tarik yang dimiliki *influencer* ketika *live streaming* 24%. Kemudian survey yang dilakukan 16 hingga 19 Desember tahun 2022 yang menggunakan 400 responden, ditemukan bahwa pengguna dan pengunjung *TikTok Shop* 75% kerap membeli produk *fashion* selain itu, 59% dalam pembelian *skincare* atau *bodycare*, 57% untuk alat rumah tangga, 43% peralatan *gadget*, 41% cemilan, 33% *gadget* saja, 31% makanan beku, dll 42% (Annur, 2023).



Sumber: Databoks katadata.co.id

Terlepas dari hal tersebut, pengguna *TikTok Shop* digemparkan oleh berita bahwa *TikTok Shop* akan di tutup. Tahun 2022 *TikTok Shop* berhasil menguasai pemasaran *E-Commerce* Asia Tenggara dengan nilai persentase 4,4%. *TikTok Shop* memiliki potensi yang besar karena memiliki fitur video dan siaran langsung hingga memfasilitasi belanja *online* yang menyerupai *marketplace* lainnya. Hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman untuk *E-Commerce* lainnya misalnya Shopee, Lazada, ataupun Tokopedia. *TikTok Shop* menjadi satu-satunya *E-Commerce* di Asia Tenggara yang pangsa pasarnya meningkat pada tahun 2023. Pada akhir September, pemerintah telah menerapkan aturan larangan pada *TikTok Shop* untuk tidak bergabung dalam media sosial khususnya layanan transaksi *E-Commerce* (Works, 2023).

TikTok Shop di Indonesia resmi ditutup tepatnya pada tanggal 04 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB dengan larangan bahwa pemerintah tidak memberi izin

pada *TikTok Shop* untuk melakukan perdagangan namun hanya diizinkan untuk mempromosikan. Disusul dengan pendapat Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) turut memastikan akan pemisahan antara *TikTok Shop* dan Media Sosial *TikTok* tidak memberi dampak kerugian para pedagang. Dari pemisahan tersebut *TikTok* akan berfokus pada konten guna mempromosikan sedangkan penjualan akan dialihkan pada media Sosial *Platform* atau toko *online* lainnya. Setelah dikabarkan berita tersebut, *We Are Social* menyatakan bahwa aplikasi yang memiliki fitur video pendek ini memiliki 1,08 miliar pengguna di seluruh dunia per juli tahun 2023 dan mengalami peningkatan pada pengguna *TikTok* global sejumlah 5,7% daripada tahun sebelumnya (Annur, 2023).

Setelah akan fenomena tersebut terjadi, peneliti telah melakukan survei penelitian tanggal 11 Oktober 2023 pada pengguna *TikTok Shop* sebelumnya. Dengan hasil data yang di peroleh dijabarkan pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Survei pengguna *TikTok Shop* Pasca Tutup

Pernyataan	Hasil				
	STS	TS	N	S	SS
Pengguna merasa kecewa penutupan <i>TikTok Shop</i> .	6,1%	4,1%	38,8%	49%	4,1%
Pengguna selalu mendapatkan produk yang unik dan menarik, sehingga merasa rugi akan kehilangan akses setelah <i>TikTok Shop</i> di tutup.	10,2%	10,2%	18,4%	46,9%	16,3%
Pengguna tidak yakin akan <i>platform</i> belanja <i>online</i> yang lain dan berhati-hati dalam berbelanja.	6,1%	24,5%	34,7%	32,7%	2%
Pengguna telah mencari alternatif <i>platform</i> belanja <i>online</i> lainnya, tetapi tidak sama dengan <i>TikTok Shop</i>	10,2%	14,3%	38,8%	38,8%	0%
Pengguna merasa cara berbelanja mereka berubah setelah <i>TikTok Shop</i> resmi di tutup termasuk kecenderungan berbelanja yang tidak terencana (<i>impulse</i>)	10,2%	12,2%	28,6%	46,9%	6,1%

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil survei tersebut, tingkat persentase tertinggi pertama menyatakan pada pengguna yang merasa kecewa akan penutupan *TikTok Shop* dengan nilai persentase 49%. Kemudian nilai tertinggi kedua menyatakan pada pengguna yang selalu menemukan produk unik dan menarik pada *TikTok Shop* serta merasa cara berbelanja berubah termasuk pembelian yang tidak terencana (*impulse*) dengan nilai persentase yang sama yaitu 46,9%. Dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengguna merasa kecewa setelah penutupan *TikTok Shop* yang merupakan *platform* belanja *online* banyak menyediakan produk unik dan menarik sehingga kehilangan pengalaman berbelanja yang hedonis pada platform tersebut dan merasa cara gaya hidup berbelanja mereka yang mengalami perubahan. Dalam hal tersebut maka terdapat keterkaitan konsep *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan pembelian *impulsive (impulse buying)*.

Nilai hedonis ialah dimana ulasan *online* dapat memberi nilai yang membuat diri sendiri puas dan senang serta mereka yang hedonis ialah mereka yang pada dasarnya melakukan kegiatan berdasarkan emosional (Kusmaharani & Halim, 2020: 238). Pemasaran pada media sosial yang mempengaruhi konsumen mulai memperlihatkan motivasi yang tinggi dalam berbelanja di media sosial dengan adanya stimulasi motivasi hedonis. Adapun hedonism yang tidak selalu dirasakan tanpa sebab yang jelas melainkan hanya sekedar keinginan kuat yang dimiliki oleh konsumen akan kebutuhan dan keinginan mereka (Umar et al., 2023: 2154). Adapun pendapat dalam penelitian Dewi & Ang, (2020: 119) bahwa dalam mengevaluasi produk hedonis melibatkan perasaan, kesenangan hingga fantasi.

Nilai-nilai yang terdapat pada hedonis bersifat afektif karena terkait dengan kesenangan dan hiburan misalnya konsumen merasa senang dalam berbelanja sehingga memicu pembelian yang impulsif/*impulse buying* (Paramitha et al., 2022: 56).

Hedonic Shopping Motivation dapat dilihat dengan mengukur (1) *Adventure Shopping* dimana terdapat petualangandalam berbelanja dan bangkitnya semangat didalam diri. (2) *Social Shopping*, yaitu belanja bersama dengan keluarga ataupun teman dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kekeluargaan. (3) *Gratification Shopping*, dimana seseorang yang dalam hatinya berbelanja untuk menghilangkan kebosanan dan menyisihkan waktu untuk berbelanja (4) *Idea Shopping*, dimana seseorang tertarik untuk mengikuti tren ataupun model yang baru serta produk terbaru (5) *Role Shopping*, alasan tertentu yang dimiliki seseorang untuk berbelanja, misalnya mereka merasa senang ketika berbelanja untuk orang lain (6) *Value Shopping*, adanya penawaran yang menarik sehingga mendapatkan rasa nikmat yang dihasilkan misalnya diskon dan promosi. Putra & Balgies, n.d. (2021: 24).

Pada penelitian Choirul & Artanti, (2019: 229) menyimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian impulse. Menurut penelitian (Nurlinda & Christina, 2020: 240), *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut penelitian Sucidha, n.d. (2019: 7), *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Adapun penelitian Purnamasari et al., (2021: 46) bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan Penelitian Putra & Balgies, n.d. (2021: 27) menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan menyimpulkan *Hedonic Motivation* akan terbentuk karena memiliki gairah untuk melakukan pembelian terbawa oleh emosi yang positif saat membeli tidak direncanakan, atau mengeluarkan uangnya yang tidak terkontrol.

Dari nilai pembelian yang hedonis juga mempengaruhi gaya hidup atau *Shopping Lifestyle* pelanggan dalam berbelanja. *Shopping Lifestyle* dimana konsumen memiliki daya beli tinggi dengan banyak waktu uang. Konsumen cenderung menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki untuk dapat membeli produk ataupun jasa berdasarkan tawaran iklan yang menarik ataupun viral pada *E-Commerce* hingga merk ataupun model baru (Yulistiono et al., 2021: 109). Dalam diri seseorang pastinya akan memiliki gaya berbelanja yang berbeda pula. Perkembangan teknologi yang terjadi pada era modern saat ini *Shopping Lifestyle* pastinya memiliki kaitan. Putra & Balgies, n.d. (2021: 24). Mengingat pentingnya gaya hidup untuk memprediksi perilaku individu dan sekelompok individu, gaya hidup telah dieksplorasi secara menyeluruh terutama dalam pemasaran (Yang et al., 2023: 2).

Shopping Lifestyle dapat dilihat pada (1) *Activities* atau kegiatan, yaitu seseorang yang memiliki cara hidup untuk tujuan memperlihatkan perbedaan status sosialnya. (2) *Interest* atau minat, seseorang yang beranggapan bahwa lingkungan penting untuknya. (3) *Opinion* atau opini, dimana seseorang berpikir tentang dirinya dan dimana lingkungan tempat tinggalnya hingga kebutuhannya

dalam berbelanja dapat terpenuhi (Putra & Balgies, n.d. 2021: 27). Dari penelitian Sucidha, n.d. (2019: 7) menyimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan dan memiliki nilai yang positif dimana semakin tinggi nilai *Shopping Lifestyle* maka semakin tinggi pula terjadinya *Impulse Buying*. Menurut Asriningati & Wijaksana, (2019: 14), juga menyimpulkan bahwa penelitiannya dari variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Adapun penelitian terdahulu Hidayat & Tryanti, (2018: 179) juga menyimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Selain itu, menurut penelitian Tirtayasa et al. (2020: 25) menjelaskan bahwa gaya hidup belanja atau *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dimana gaya hidup belanja mempunyai hubungan dengan status atau tingkat perekonomian yang menyebabkan tingkat aktivitas belanja juga meningkat, seperti pembelian yang caranya semakin sederhana dalam melakukan kegiatan membeli dengan waktu yang lebih efisien oleh karena itu *E-Commerce* saat ini memberikan peluang tersebut. Dampak yang diberikan oleh hal tersebut dapat merubah pola hidup konsumen yang lebih mengutamakan konsumtifnya untuk sekedar memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadinya. Selain itu juga akan mengakibatkan timbulnya rasa tidak puas pada dirinya hingga merasa ingin terus melakukan pembelian dan mengeluarkan uangnya. *Impulse buying* dianggap sebagai dampak negatif bagi konsumen karena menciptakan sifat boros (Novilan et al., 2023: 86).

Dalam hal ini, *TikTok Shop* telah memberikan kemudahan dalam menemukan konten yang merupakan strategi untuk membuat ketertarikan konsumen pada video yang menyajikan konten promosi produk baik berbayar maupun yang gratis sehingga terjadinya *impulse buying* (Fahrezy et al., 2023: 132). Adanya variasi produk yang diberikan oleh *E-Commerce* dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk berbelanja dan terjadi perilaku membeli yang tidak terkontrol dari penggunaannya sehingga disebut dengan pembelian *impulsive* (Diah I. P & Wardhani, 2023: 219). Semakin banyak pengetahuan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk maka semakin positif hati untuk niat membeli dan semakin terdorong pembelian yang *impulsive* (Zhang, 2022: 2). Pembelian yang impulsif dimana seseorang merasa ada dorongan yang tak dapat dikendalikan hingga tidak memperhatikan dampak atas perilakunya. Mereka cenderung tidak memiliki pertimbangan atas dasar apa dan mengapa pada alasan membeli suatu produk (M. Taufik & Wangdra, 2018: 134).

Terjadinya peningkatan pada toko *online* mengakibatkan munculnya fenomena *impulse buying* (Andriany & Arda, 2019: 429). *Impulse buying* yaitu membeli suatu produk tanpa ada perencanaan atau niat sebelumnya serta dilakukan dengan tiba-tiba. Teknologi dijadikan salah satu aspek yang mendukung terjadinya *impulse buying* karena segala kemudahan aplikasi yang dapat digunakan kapan dan dimana saja (Lamis et al., 2022: 2). *Impulse buying* atau pembelian secara tiba-tiba sehingga tidak dapat mengontrol diri yang menyebabkan rasa ingin tahu. Hal tersebut cenderung dilakukan oleh generasi Y

atau millennial karena memiliki rasa ingin tahu yang cukup tinggi pada suatu produk (Persada & Faridah, 2022: 213).

Hasil penelitian P. Filipe Coelho (2023: 72), menyatakan bahwa motivasi belanja yang hedonis memiliki peran dalam perantaraan nilai pribadi dan perilaku pembelian yang impulsif. Motivasi belanja hedonis menjadi faktor yang memediasi untuk menjelaskan nilai pribadi mempengaruhi pembelian impulsif. Adapun hasil penelitian Mifta & Ali, (2023: 325) *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying* dimana banyaknya pilihan pada fitur *E-Commerce*, seiring dengan perkembangan zaman yang selalu ada keinginan pada konsumen untuk mengikutinya akan mempengaruhi keinginan ataupun kebutuhan yang ada pada diri mereka. Aktivitas, minat, serta pendapat dari seseorang akan mencerminkan *Shopping Lifestyle* mereka. Pembelian yang impulsif dapat terjadi pembelian secara *online* maupun *offline* ketika mereka mempunyai waktu dan uang yang banyak dan tidak dapat mengendalikan dirinya saat berbelanja.

Terjadinya perkembangan teknologi yang memberi dampak utama pada kehidupan modern saat ini utamanya di bidang pemasaran yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Dengan segala kelebihan dan kemudahan fitur yang dapat diakses oleh pengguna yang diberikan oleh *TikTok Shop*, dapat memberikan motivasi yang hedonis dalam berbelanja serta gaya hidup yang semakin meningkat dan selalu mengikuti tren perkembangan teknologi dalam berbelanja maka kemungkinan *impulse buying* dapat terjadi. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Generasi Y pada *TikTok Shop* di Kota Batam”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran di media sosial, khususnya *TikTok*, berpengaruh besar pada konsumen dengan menyajikan rangsangan untuk meningkatkan motivasi hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*), menciptakan pengalaman berbelanja yang penuh kesenangan dan kepuasan.
2. Dalam melihat produk yang bersifat hedonis di *TikTok Shop*, keterlibatan konsumen melibatkan aspek perasaan dan kesenangan, membuka peluang terjadinya pembelian impulsif sebagai tanggapan terhadap pengalaman berbelanja yang memuaskan.
3. Dampak nilai pembelian hedonis terhadap *Shopping Lifestyle* pada *TikTok Shop* menciptakan situasi konsumen dengan daya beli tinggi cenderung mengalokasikan waktu dan uang mereka secara impulsif, terutama dalam merespons tawaran iklan yang menarik atau tren viral, termasuk produk dari merk atau model baru di *TikTok Shop*.
4. Dampak *Shopping Lifestyle* di *TikTok Shop* melibatkan potensi perubahan pola hidup konsumen yaitu gaya hidup belanja, status ekonomi, dan aktivitas belanja yang meningkat, terutama melalui *E-Commerce*, memberikan peluang untuk transformasi pola hidup yang lebih

memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pribadi dengan cara yang sederhana dan efisien.

5. Strategi konten di *TikTok Shop* memicu perilaku *impulse buying* melalui kemudahan akses konten promosi produk serta ragam produk yang berlimpah di platform *E-Commerce TikTok Shop* meningkatkan pembelian impulsif yang tidak terkendali.
6. Generasi millennial kerap melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di *TikTok Shop* berkat kemudahan teknologi dalam berbelanja online hingga merasa senang membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan karena terdorong oleh tingginya rasa ingin tahu, yang terkadang sulit untuk mereka kendalikan.

1.3 Batasan Masalah

Relevan dengan latar belakang masalah dan identifikasi, diperoleh batasan masalah sebagai berikut. Variabel hanya menggunakan tiga variabel yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*. Responden dalam penelitian ini mencakup generasi millennial atau generasi Y yang berusia 20-40 tahun yang berada di Kota Batam dengan menggunakan *TikTok Shop* sebanyak 100 responden.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok Shop*?

2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok Shop*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok Shop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menjelaskan *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada *TikTok Shop*
2. Untuk menjelaskan *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada *TikTok Shop*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan hubungan yang signifikan secara simultan *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada *TikTok Shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat daripada penelitian ini, yaitu.

1. Manfaat Teoretis

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan akan berguna bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *TikTok* serta diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang manajemen.

2. Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan kajian untuk mahasiswa utamanya pada Universitas Putera Batam. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi penerapan ilmu serta teori dari perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan dalam menyampaikan ide atau teori pada dunia kerja.

Kemudian untuk Perusahaan khususnya pada *TikTok Shop* diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk mengevaluasi serta dasar objektif untuk mengambil keputusan agar dapat meningkatkan kemajuan *TikTok Shop*.