



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1970-1980

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Kabanjahe

Desri Afrida¹, Muthya Rahmi Darmansyah², Wan Rizca Amelia³, Fitriani Tobing⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Desriafrida864@gmail.com, muthya@staff.uma.ac.id, wan.rizca@gmail.com fitrianitobing@staff.uma.ac.id

Abstrak

This study aims to determine: The Influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying in Generation Z TikTok Shop Users in Kabanjahe City. The research method used in this study is quantitative. By distributing questionnaires to 390 generation Z respondents in Kabanjahe City. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the results of the study. (X1) Hedonic Shopping Value, has a significant effect on Impulse Buying. This can be seen from the significant value (0.001) <0.10 and t-count (3.497) > compared to t-table (1.649). (X2) Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulse Buying. This can be seen from the significant value (0.000) <0.10 and t-count (10.018) > compared to t-table (1.649). (X3) Gamification does not have a significant effect on Impulse Buying. This can be seen from the significant value (0.808) > 0.10 and the t-count (0.243) < compared to the t-table (1.649) (4) that (Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification) simultaneously are significant towards Impulse Buying, as can be seen from the F-count > F-table and the level of significance (0.000) < 0.10

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamification, Impulse buying*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi memudahkan kehidupan menjadi lebih praktis pada segala aspek bidang kehidupan. Terutama dalam dunia bisnis yang telah mengalami transformasi yang mendalam, berkat perkembangan yang pesat telah menciptakan berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis secara *online*. *E-commerce* secara mendasar telah mengubah bagaimana ekonomi global beroperasi menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan dan transformasi perekonomian. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah lanskap ekonomi dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam hal cara mereka mengakses informasi, melakukan pembelian, serta cara mereka melakukannya. *Platform e-commerce* memainkan peran kunci dalam perekonomian modern, dan Generasi Z sebagai *digital native* (penduduk asli pengguna digital) membawa perubahan lebih lanjut dengan ekspektasi mereka yang tinggi terhadap kemudahan, kecepatan, dan tanggung jawab sosial dari bisnis. (Santos et al., 2022)

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang terhubung dengan teknologi digital, terutama dengan internet, *media social*, dan perangkat pintar. Serta sebagai konsumen dalam pemanfaatan *e-commerce* yang berpotensi melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginan.

Salah satu teknologi yang telah merambah ke seluruh lapisan masyarakat yaitu Tiktok, yang kini menjadi platform global yang menjangkau miliaran pengguna di seluruh dunia yang cukup signifikan membantu perekonomian karena Tiktok juga terus mengembangkan fiturnya, salah satunya adalah *Tiktok shop* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan produk langsung melalui aplikasi Tiktok. Platform ini semakin banyak digunakan, terutama oleh generasi muda yang cenderung menggunakan teknologi sebagai cara utama untuk belanja. (Aulia & Zaini, 2023).

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Kabanjahe

TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen saja, akan tetapi bagi masyarakat yang menjadi penjual pun mendapatkan keuntungan praktis, seperti melakukan live streaming atau mencantumkan link produk dalam sebuah video sesuai dengan namanya TikTok Shop yang merupakan fitur belanja yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok. *E-commerce* ini sangat diminati oleh masyarakat karena memungkinkan transaksi secara online, tanpa adanya batasan ruang dan waktu sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. *Browsing* di *platform ecommerce* merupakan pencarian informasi yang ada di internet, kegiatan ini dapat dikatakan *browsing behaviour* pada konsumen dimana kegiatan pencarian dan pemeriksaan produk di toko online tanpa ada tujuan untuk membeli (Rivki et al., 2015)

Mayoritas pengguna TikTok termasuk dalam usia 12-27 tahun menunjukkan mereka adalah anggota Generasi Z. TikTok didominasi oleh para Generasi Z yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012 (wikipedia, 2020) Dari keseluruhan pengguna tiktok, 60% di antaranya dikuasai oleh Generasi Z (Doyle, 2024)

Pengalaman berbelanja di *TikTok Shop* bagi Generasi Z, belanja bukan hanya tentang mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi juga tentang menikmati pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan menghibur. *TikTok Shop* memberikan platform yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, tren, dan personalisasi, yang secara keseluruhan memenuhi kebutuhan emosional dan hedonis Generasi Z dalam berbelanja. Hal ini cenderung mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu akibat adanya rangsangan belanja dan suasana hati. Kegiatan ini disebut dengan *impulsive buying* karena pembelian dilakukan berdasarkan *impulse* yang melibatkan emosi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Berdasarkan penelitian Mahbubah dan Putri (2021) ditemukan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan perilaku berbelanja impulsif. Terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku masyarakat berbelanja impulsif seperti, sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), apresiasi untuk diri sendiri (35%), tergiur dengan diskon yang disediakan platform saat festival berbelanja, contohnya diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan *cashback* (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%).

Bagi generasi Z berbelanja tidak hanya berkaitan dengan mendapatkan barang, tetapi juga dengan pengalaman emosional, hiburan, dan keterlibatan social yang melekat dalam proses belanja. Dalam *tiktok shop* memanfaatkan aspek visual, tren, dan interaksi social untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan secara emosional, yang sangat sesuai dengan kebutuhan generasi Z untuk mendapatkan kepuasan dari aktivitas konsumsi mereka. Maka implusif buying terjadi dapat dipengaruhi karena adanya hedonic shopping value. (Wandira et al., 2019)

Untuk memenuhi *lifestyle* yang tinggi, seseorang bisa saja melakukan kegiatan berbelanja yang menimbulkan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren digital, media social, serta keinginan akan pengalaman menyenangkan, interaktif dan personal. *TikTok shop* berhasil menciptakan ekosistem belanja yang sesuai dengan gaya hidup tersebut yang mencerminkan pola perilaku konsumen dalam membeli produk dan jasa. Ini mencerminkan sikap, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki konsumen yang mempengaruhi kebiasaan berbelanja mereka (Ajizah dan Nugroho, 2023).

Dalam menjelajahi *TikTok shop* salah satu fitur tambahan *platform* tersebut yang membuat calon pelanggan tetap berada dalam *e-commerce* yaitu *games*. Dimana pengguna akan mendapat poin apabila menonton banyak video yang ada dan poin tersebut dapat ditukar dalam bentuk rupiah. Pengguna juga dapat bermain dengan sesama pengguna lainnya dalam fitur live yang mendapat hadiah dari penonton live berupa gift. Bagi generasi Z game dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendalam. Maka dari itu akibat motivasi calon pelanggan yang ingin selalu berada disuatu *e-commerce* karena adanya fitur *games* yang disajikan dapat berdampak pada *impulse buying* (Zhang, et al., 2021). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli sesuatu produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang dan hal ini dapat tercipta karena dipengaruhi oleh faktor *gamification*.

Metode Penelitian

Penelitian ini masuk dalam katagori asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk metode pengumpulan data primernya dan pengumpulan data berupa data numerik melalui kuesioner. Dimana impulse buying merupakan variabel dependen dan Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamification merupakan variabel independen. Sebanyak 12.726 generasi Z diKota Kabanjahe dijadikan sebagai sampel penelitian. Dibawah ini yaitu langkah-langkah yang diperlukan pada teknik analisis:

1. Uji Asumsi Klasik yang terkait tes Normalitas informasi, tes Multikolonieritas dan tes Heteroskedastisitas
2. Analisa Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terkait tes Parsial (Uji t), tes Signifikasi Simultan (Uji F) dan tes Determinan (R^2)

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji validitas

Untuk memastikan tingkat validitas pengamatan yang digunakan, uji validitas dilakukan. Jika sebuah eksplorasi dapat secara akurat memaparkan data dari fleksibel yang diteliti dan mengukur apa yang dicari, maka eksplorasi tersebut dianggap sah. Tabel di bawah ini menampilkan ringkasan ini:

Variabel	r hitung	r tabel	signifikansi	Keterangan
X1.1	0.644	0.3061	0.000	Valid
X1.2	0.617	0.3061	0.000	Valid
X1.3	0.471	0.3061	0.000	Valid
X1.4	0.789	0.3061	0.000	Valid
X1.5	0.692	0.3061	0.000	Valid
X1.6	0.700	0.3061	0.000	Valid
X1.7	0.758	0.3061	0.000	Valid
X1.8	0.689	0.3061	0.000	Valid
X2.1	0.691	0.3061	0.000	Valid
X2.2	0.823	0.3061	0.000	Valid
X2.3	0.802	0.3061	0.000	Valid
X2.4	0.869	0.3061	0.000	Valid
X2.5	0.766	0.3061	0.000	Valid
X2.6	0.891	0.3061	0.000	Valid
X2.7	0.753	0.3061	0.000	Valid
X2.8	0.674	0.3061	0.000	Valid
X3.1	0.811	0.3061	0.000	Valid

X3.2	0.799	0.3061	0.000	Valid
X3.3	0.873	0.3061	0.000	Valid
X3.4	0.866	0.3061	0.000	Valid
X3.5	0.826	0.3061	0.000	Valid
X3.6	0.859	0.3061	0.000	Valid
X3.7	0.857	0.3061	0.000	Valid
X3.8	0.605	0.3061	0.000	Valid
Y.1	0.827	0.3061	0.000	Valid
Y.2	0.916	0.3061	0.000	Valid
Y.3	0.868	0.3061	0.000	Valid
Y.4	0.754	0.3061	0.000	Valid
Y.5	0.776	0.3061	0.000	Valid
Y.6	0.766	0.3061	0.000	Valid
Y.7	0.867	0.3061	0.000	Valid

Jelas dari tabel berikut bahwa semua variabel dianggap asli karena poin r yang dihitung cukup banyak daripada tabel r berdasarkan uji signifikansi 0,1.

2. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach dihitung sebagai bagian dari uji keandalan, dan hasilnya menunjukkan yakni fleksibel yang diperlukan pada eksplorasi ini agar menghitung konsep tersebut sangat dapat dipercaya. Persyaratan pengujian adalah sebagai berikut:

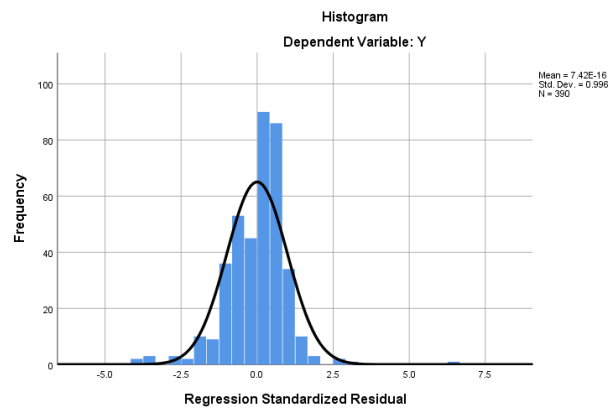
- a. Apabila poin *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ jadi reabilitas cukup baik.
- b. Apabila poin *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ jadi reabilitas cukup baik

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0.773	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.909	Reliabel
<i>Gamification</i>	0.909	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.926	Reliabel

Pada tabel berokut bisa dinyatakan yakni poin *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$, artinya dengan seluruh fleksibel-fleksibelnya yang ditentukan reliabilitas.

3 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Terlihat jelas diatas yang menyertai yakni grafik histogram memiliki pola informasi yang bagus. Untuk memenuhi asumsi kenormalan, Kurva regression standarized residual berbentuk lonceng dan bergerak ke garis diagonal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65452751
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.023
	Negative	-.029
Test Statistic		.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Grafik plot probabilitas normal terdistribusi secara normal, oleh karena itu, seperti yang dapat dilihat dari gambar plot probabilitas normal di atas, gambar data menampilkan pola yang layak dan informasi tersebar di bagian garis diagonal dan ikut arahnya.

Tabel di atas menampilkan temuan tes normalitas memerlukan uji Kolmogorov-Smirnov, yang memperlihatkan tingkat signifikan tes di atas 0,05 atau 5%, khususnya 0,200. Oleh karena itu, bisa disebutkan bahwa semua poin fleksibel mengikuti distribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.853	1.433		1.293	.197		
x1	.237	.068	.198	3.497	.001	.390	2.561
x2	.521	.052	.552	10.018	.000	.413	2.421
x3	.013	.054	.013	.243	.808	.418	2.390

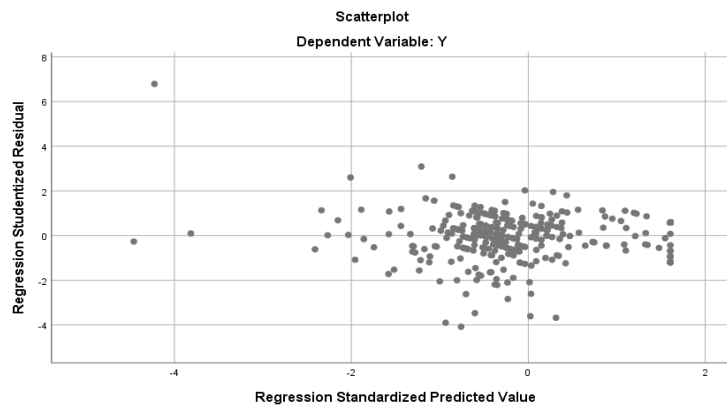
a. Dependent Variable: y

Pada Tabel berikut bisa diambil kesimpulan dibawah ini:

- 1) *Hedonic Shopping Value* (X_1) pada poin *tolerance* sebanyak 0,390 cukup besar dari 0,10 dan poin VIF sebanyak 2,581 begitu kecil dari 10.
- 2) *Shopping Lifestyle* (X_2) pada poin *tolerance* sebanyak 0,413 cukup besar dari 0,10 dan poin VIF sebanyak 2,421 cukup sedikit dari 10.
- 3) *Gamification* (X_3) di poin *tolerance* sebanyak 0,418 cukup banyak dari 0,10 dan poin VIF sebanyak 2,390 begitu sedikit dari 10.

Data variabel *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* bebas dari gejala multikolinieritas karena poin kerjasamanya fleksibel begitu besar dari 0,10 dan poin VIF-nya cukup besar dari 0,10.

C. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil grafik scatterplot terlihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak mengikuti bentuk tertentu. Tepat sumbu Y, informasi terpancar baik di atas maupun dibawah nol. Bab ini memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.853	1.433		1.293	.197		
x1	.237	.068	.198	3.497	.001	.390	2.561
x2	.521	.052	.552	10.018	.000	.413	2.421
x3	.013	.054	.013	.243	.808	.418	2.390

$$(Y) = 1.853 + 237 (X_1) + 521 (X_2) + 013(X_3) + e$$

Tipe berikut memperlihatkan arti yakni:

1. Diketahui nilai konstanta adalah 1.853. Nilai tersebut dapat diartikan apabila *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *gamification* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*), maka nilai variabel dependen *impulse buying* adalah 1.853.

2. Diketahui nilai koefisien regresi dari *hedonic shopping value* adalah 237. Nilai tersebut dapat diartikan ketika *hedonic shopping value*, naik sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* meningkat sebesar 237.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari *shopping lifestyle* adalah 521. Nilai tersebut dapat diartikan ketika *shopping lifestyle* naik sebesar 1 satuan, *impulse buying* penggunaan meningkat sebesar 521.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari *gamification* adalah 013. Nilai tersebut dapat diartikan ketika *gamification* naik sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* meningkat sebesar 013.

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.853	1.433		1.293	.197		
x1	.237	.068	.198	3.497	.001	.390	2.561
x2	.521	.052	.552	10.018	.000	.413	2.421
x3	.013	.054	.013	.243	.808	.418	2.390

a. Dependent Variable: y

- a. Variabel *Hedonis Shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,10 dan t-hitung (3.497) > dibandingkan t-tabel (1.649).
- b. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,10 dan t-hitung (10.018) > dibandingkan t-tabel (1.649).
- c. Variabel *gamification* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,808) > 0,10 dan t-hitung (0.243) < dibandingkan t-tabel (1.649).

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6440.680	3	2146.893	137.108	.000 ^b
	Residual	6044.151	386	15.858		
	Total	12484.831	389			

a. Dependent fleksibel: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

nilai f-hitung adalah 137.108 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan f-tabel pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$) adalah 2.08. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu f-hitung > f-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle*, dan *Gamification*) secara serempak adalah signifikan terhadap *Impulse Buying*

4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.512	3.957

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent fleksibel: y

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.512 berarti 51% *impulse buying* dapat di jelaskan oleh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle*, dan *gamification*. Sedangkan sisanya 49 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.899

Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji t variabel *Hedonic Shopping Value*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,10 dan t-hitung (3.497) > dibandingkan t-tabel (1.649) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di kota Kabanjahe.

Berdasarkan distribusi jawaban diketahui terdapat indikator yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata yang cenderung lebih rendah pada beberapa pernyataan dibanding aspek lain. Terdapat pada pernyataan “Platform e-commerce membuat saya larut dalam pengalaman belanja yang menyenangkan” dengan nilai mean 3,91. Nilai rata – rata pada pernyataan ini merupakan yang terendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa platform e-commerce kurang optimal dalam memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, alasannya karena konsumen memiliki kebiasaan dan perilaku yang berbeda – beda pada saat berbelanja melalui platform e-commerce.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Nur Ul Umroh et al (2022) menyatakan *Hedonic Shopping Value* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan dan pengalaman yang dinikmati konsumen dalam berbelanja dapat mendorong melakukan impulse buying.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji t variabel *Shopping lifestyle*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,10 dan t-hitung (10.018) > dibandingkan t-tabel (1.649) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di kota Kabanjahe.

Berdasarkan distribusi jawaban diketahui terdapat indikator yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata yang cenderung lebih rendah pada beberapa pernyataan dibanding aspek lain. Terdapat pada pernyataan “Saya menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari rutinitas untuk memenuhi kebutuhan” dengan nilai mean 3,61. Nilai rata – rata pada pernyataan ini merupakan yang terendah. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak menjadikan aktivitas berbelanja itu bagian dari rutinitas untuk memenuhi kebutuhan, alasannya karena beberapa dari konsumen tidak memiliki kebutuhan yang mendesak untuk berbelanja secara rutin.

Pada pernyataan “Saya memiliki waktu yang terjadwal untuk melakukan pembelian barang” dengan nilai mean 3,68. Nilai rata – rata pada pernyataan ini merupakan yang terendah. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih melakukan pembelian barang secara tidak terjadwal, alasannya karena beberapa dari konsumen melakukan pembelian hanya pada saat ketika kebutuhan konsumen sudah habis yang menjadikan pembelian barang menjadi tidak terjadwal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Irma sudidha (2019) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif sebesar 72,9% terhadap *impulse buying*. gaya hidup yang kuat dapat membuat seseorang melakukan *impulse buying* untuk mengikuti trend dan gaya baru.

2. Pengaruh *Gamification* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji t variabel *gamification* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,808) > 0,10 dan t-hitung (0.243) < dibandingkan t-tabel (1.649) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *gamification* tidak mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di kota Kabanjahe.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wenni (2023) hasil dari penelitian ini menunjukkan *Gamification* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* namun memiliki nilai positif pada generasi Z pengguna TikTok Shop di kota Medan

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Gamification* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji f (simultan) mengungkapkan bahwa nilai f-hitung adalah 137.108 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan f-tabel pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$) adalah 2.08. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu f-hitung > f-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle*, dan *Gamification*) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wenni (2023) hasil peneliti ini menunjukkan *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. *Adjusted R Square* 0.512 berarti 51% *impulse buying* dapat di jelaskan oleh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle*, dan *gamification*. Sedangkan sisanya 49 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* menurut pada penelitian Irma sucidha (2019) yaitu *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ,maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Secara parsial *Hedonic Shopping Value*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis pertama diterima. 2. Secara parsial *Shopping Lifestyle*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis kedua diterima. 3. Secara parsial *Gamification*, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis ketiga ditolak. 4. Secara simultan menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *gamification* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis keempat diterima.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Doyle, B. (2024). *Statistik TikTok – Diperbarui Mei 2024*. <https://g.co/kgs/UWt4LLA>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 10(1), 150–160.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*(2), 199–210.
- Iyan Nurdiyani Haris, 2018. (2018). ストレス反応の主成分分析を試みてー 田甫久美子View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. In *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING* (Vol. 15, Issue 1). <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., D. P. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. Penerbit Andi. Hak Cipta.
- Khosrow-pour, M., Johnston, L., Yoder, J., Henning, C., Demarco, A., Travers, J., Brehm, M., Crodian, J., Gonzalez, L., Zombro, D., & Mull, J. (2011). Encyclopedia of Information Science and Technology, First Edition. *Encyclopedia of Information Science and Technology, First Edition, IV*. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-553-5>
- Kusumawardhani, R. A. P. (2019). Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik. *Universitas Katolik Parahyangan*, 38–41. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2275>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Lusliyanti, D. (2016). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember*. 1–59.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Metodologi, R. ., Pada Bidang, P., Komputer, I., Teknologi, D., Konsep, I. (, Aplikasi, D., & Hasibuan, Z. A. (2019). *Metodologi Penelitian*. 1–13.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(No.1), 88–105.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes (The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Nasrum, A. (2018). untuk Penelitian. *UJI NORMALITAS DATA Untuk PENELITIAN*, 117.
- Neda, I., & Kambiz, H. H. (2011). The effects of Iranian consumers buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449–7460. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.257>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2015). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN BROWSING TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Lazada.co.id) Okky*. 112.
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2022). E-commerce: Issues, opportunities, challenges, and trends. *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*, 224–244. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Satya, R., Saiful, T., Heri, A., & Wibowo, T. (2021). *MANUAL PROCEDURE PETUNJUK PENGGUNAAN APLIKASI REGISTRASI ASRAMA KAMPUS Universitas Medan Area*. <https://register.asrama.uma.ac.id/login-admin>
- Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R., & Pan, Z. Y. (2019). Impact of gamification on consumers' online impulse purchase: The mediating effect of affect reaction and social interaction. *Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution, PACIS 2019*.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*.
- Sugiyono. (2018b). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–21.
- Sumodiningrat, G. (2007). Ekonometrika Pengantar. *PFE Yogyakarta*, Vol.1, 529–530. https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559858/mod_folder/content/0/PERTEMUAN_6_UJI_NORMALITAS.pdf?forcedownload=1
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Continued Usage Intention melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *Jurnal AGRO*, 10(1), 5.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Vlad, C. (2021). *Gamification – An Innovative Teaching Method Gamification – An Innovative Teaching Method*.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How does hedonic shopping value affect impulsive buying? An empirical study on e-commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 154–166.
- Wenni. (2023). 198320176 - Wenni Siringo Ringo - Fulltext.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i1.4726.101-114>
- wikipedia. (2020). Generasi z. In *bebas*.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). International Journal of Information Management Gamification and online impulse buying : The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(January 2020), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>