



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 4647-4657

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap  
Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Mahasiswa  
Universitas Singaperbangsa Karawang)

Yovani Christy<sup>1✉</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [2210631020182@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020182@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh influencer dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 140 responden mahasiswa. Data yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dan hedonic shopping motivation berdampak positif dan signifikan secara parsial dan simpultan terhadap perilaku impulse buying, Semakin besar pengaruh influencer dan semakin tinggi sifat hedonic shopping motivation seseorang, maka cenderung akan meningkatkan perilaku impulse buying. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi para produsen dan distributor dalam merancang bagaimana memasarkan produk yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif dengan memanfaatkan influencer dan memahami perilaku hedonic shopping motivation konsumen.

Kata Kunci: *Influencer, Hedonic shopping motivation, Impulse Buying*

Abstract

This research aims to determine the influence of influencers and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior among students at Singaperbangsa University, Karawang. The research method used was quantitative descriptive involving 140 student respondents. The data resulting from this research shows that influencers and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect partially and in conclusion on impulsive buying behavior. The greater the influence of the influencer and the higher the nature of a person's hedonic shopping motivation, the more likely it is to increase impulsive buying behavior. These findings can be a reference for manufacturers and distributors in planning how to market products effectively to encourage impulse purchases by utilizing influencers and understanding the hedonic behavior of consumer shopping motivation.

Keyword: *Influencer, Hedonic shopping motivation, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Pada era yang tergolong modern saat ini, roda perekonomian telah berjalan dengan lebih maju. Pada kenyataannya, perkembangan teknologi yang menyebabkan eksistensi online shop yang lebih maju menyebabkan terdorongnya perekonomian, secara spesifik transaksi jual beli. Tidak hanya dalam dunia fashion, saat ini juga tersedia berbagai barang yang dijual secara daring, mulai dari barang elektronik hingga barang pokok seperti beras dan minyak goreng. Kemajuan saat ini menyebabkan orang lebih mudah untuk melakukan pembelian secara daring, apalagi didorong oleh kemudahan transaksi, yaitu *e-commerce*, media sosial, dan digital banking. Realitas dan dinamika dari perkembangan ini tidak hanya terjadi pada transaksi daring. Transaksi luring melalui toko langsung pun juga makin berkembang akibat adanya kemajuan ekonomi saat ini.

Dinamika perekonomian saat ini tentunya berbeda dengan dinamika perekonomian beberapa dekade yang lalu. Saat ini, banyak faktor budaya yang mendukung jalannya perekonomian. Faktor budaya ini tidak hanya terbatas pada aspek inovasi seperti budaya lokal dan keunikan nilai-nilai budaya. Faktor budaya ini juga berkaitan dengan adanya budaya populer. Budaya populer saat ini telah menjadi salah satu aspek yang untuk, oleh, dan dari masyarakat (Kellner, 2010). Masyarakat tidak asing dengan budaya populer. Budaya populer ini dapat terkenal akibat adanya *influencer* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memberikan pengaruh kepada para penggemar sang *influencer* tersebut.

Dinamika perekonomian saat ini juga menimbulkan adanya *hedonic shopping motivation*. Ini merupakan istilah yang mengacu pada kebiasaan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan. Perilaku berbelanja yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian yang secara refleks atau sadar dengan pandangan emosional atau subjektif dalam rangka mencapai kesenangan pribadi adalah pengertian dari *hedonic shopping motivation* (Utami, 2017). Hedonic shopping menjadi sebuah kebiasaan yang didorong oleh kemampuan ekonomi individu saat ini yang telah berkembang, mengingat adanya perkembangan ekonomi. *Hedonic shopping motivation* juga dapat terjadi akibat adanya media sosial. Ketika seseorang melihat barang yang lucu, misalnya, seseorang akan langsung melakukan pembelian yang dapat menyenangkan diri mereka.

Akibat dari perkembangan ekonomi saat ini, terdapat sebuah kebiasaan yang muncul di kalangan masyarakat modern, yaitu impulse buying. Pembelian yang bersifat impulsif secara hakikatnya merupakan pembelian barang tertentu yang tidak didasarkan pada akal rasional. Pembelian yang tidak terencana dan dicirikan dengan keinginan untuk segera memiliki, pengabaian terhadap konsekuensi negatif, dorongan dari emosional, dan

keputusan yang tergolong cepat adalah pengertian dari pembelian impulsif (Pancaningrum, 2017). Perilaku *impulse buying* dapat terjadi akibat adanya dorongan dalam diri seseorang. Pengaruh dari berbagai aspek seperti iklan, diskon, promosi di TV, katalog, dan kunjungan ke toko langsung dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying*. Mereka yang membeli sesuatu secara impulsif biasanya tidak memikirkan faktor lainnya, seperti kondisi keuangan dan kegunaan barang di masa depan.

Pembelian secara impulsif pada dasarnya dapat disebabkan oleh banyak faktor. Ini ditentukan oleh setiap individu yang melakukan impulse buying. Meskipun secara umum dapat diketahui beberapa faktor penyebab impulse buying yang dapat diperoleh dari internet, perilaku impulsive buying yang dilakukan pihak tertentu belum sama antara satu dengan lainnya. Realitas ini menyebabkan faktor tertentu yang mendorong seseorang melakukan *impulse buying* belum tentu menyebabkan tindakan pembelian secara impulsif juga dilakukan oleh orang lain. Faktor *influencer* dan *hedonic shopping motivation* adalah contoh kasusnya. Orang yang melakukan *impulse buying* bisa jadi disebabkan oleh *influencer*; bisa jadi disebabkan oleh *hedonic shopping motivation*; bisa jadi disebabkan oleh kedua faktor ini; bisa jadi juga tidak disebabkan oleh kedua faktor ini. Dengan demikian, untuk memahami penyebab seseorang melakukan impulse buying, perlu pengerucutan terhadap dua faktor yang dianggap terlibat dan penelitian yang spesifik.

Variabel yang ada pada penelitian ini pada dasarnya pernah dilakukan juga oleh penelitian lain. Penelitian perihal korelasi antara impulsive buying yang dipengaruhi *hedonic shopping* pernah dilakukan oleh Andika Renaldi dan R.A. Nurlinda (2023) dengan judul, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion". Penelitian memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung terhadap impulsive buying yang diberikan oleh *hedonic shopping motivation*, secara spesifik dengan nilai  $P 0,017 < 0,05$  dan nilai  $T$  sebesar  $2,401 > 1,96$ . Dengan angka ini, terdapat pemahaman bahwa *impulsive buying motivation* secara tidak langsung berperan sebagai variabel mediasi yang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang berkaitan dengan variabel lainnya, yaitu *influencer*, juga pernah dilakukan oleh peneliti lain dalam penelitian yang berbeda. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Yossi E. Tanpli dan Rinaldi (2020) dengan judul, "Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang". Penelitian memberikan hasil bahwa berdasarkan riset terhadap 60 responden, ditemukan bahwa adanya pengaruh yang secara signifikan positif antara *impulsive buying behavior* yang didorong oleh *celebrity endorser*, dalam hal ini BTS sebagai *influencer*. Secara spesifik angka

yang ditunjukkan adalah nilai  $p = 0.000$  (dengan  $p < 0,05$ ) dan nilai  $r = 0,236$ . Dengan angka ini terdapat pemahaman bahwa *influencer* dapat memberikan pengaruh yang secara nyata kepada keputusan pembelian yang impulsif.

Berdasarkan dua penelitian yang telah dilaksanakan ini, peneliti menemukan satu hal yang baru. Sejauh eksplorasi peneliti terhadap penelitian berbasis *impulsive buying behavior*, belum ditemukan adanya penelitian yang menggunakan variabel *influencer* dan *hedonic shopping motivation* sebagai dua variabel yang digunakan dalam satu penelitian untuk mengamati perilaku keputusan impulsif dalam berbelanja. Kebaharuan inilah yang membuat peneliti hendak mengeksplorasi lebih dalam perihal apakah dua variabel yang digunakan dalam satu penelitian yang tentunya dengan responden yang berbeda memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan masalah yang ada, penelitian menggunakan dua rumusan masalah. Rumusan masalah yang pertama adalah, "Apa pengaruh yang diberikan variabel *influencer* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?". Rumusan masalah yang kedua adalah, "Apa pengaruh yang diberikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?"

Oleh sebab itu Penelitian memiliki dua tujuan penelitian yang berkaitan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditelaah sebelumnya. Tujuan yang pertama adalah, "mendeskripsikan pengaruh yang diberikan *influencer* terhadap perilaku *impulse buying* pada kasus mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang." Tujuan yang kedua adalah, " Menjelaskan secara rinci bagaimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada kasus mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif yang dimana penelitian ini adalah dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui antara pengaruh dan hubungan dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan metode survey dan menggunakan angket sebagai alat penelitian, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini melibatkan 140 Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang dimana pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh atau pengambil sampel seluruh anggota populasi. Data primer dan data sekunder menjadi sumber data pada penelitian ini, yang dimana data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh sumbernya sedangkan data sekunder

merupakan data pendukung dari penelitian seperti jurnal, buku untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan. Penelitian ini berlangsung dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu *influencer* (X1) dan *hedonic shopping motivation* dengan pula satu variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Penelitian ini diteliti menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan yang terakhir yaitu uji hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

*Tabel 1 Uji Validitas*

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>r Tabel</u>	<u>r Hitung</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Influencer</i>	X1.1	0,1386	0,546	Valid
	X1.2	0,1386	0,764	Valid
	X1.3	0,1386	0,768	Valid
	X1.4	0,1386	0,763	Valid
	X1.5	0,1386	0,750	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X2.1	0,1386	0,769	Valid
	X2.2	0,1386	0,791	Valid
	X2.3	0,1386	0,745	Valid
	X2.4	0,1386	0,781	Valid
	X2.5	0,1386	0,668	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y1	0,1386	0,525	Valid
	Y2	0,1386	0,756	Valid
	Y3	0,1386	0,843	Valid
	Y4	0,1386	0,757	Valid
	Y5	0,1386	0,740	Valid

Dapat dilihat tabel hasil dari uji validitas diatas yang menyatakan semua komponen pertanyaan masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel atau signifikansi < 0,00. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel bersifat valid.

### Uji Reliabilitas

*Tabel 2 Uji Reliabilitas*

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach Alpha Minimal</u>	<u>Cronbach Alpha Hitung</u>	<u>Keterangan</u>
Influencer (X1)	0,6	0,841	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,6	0,77	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,6	0,804	Reliabel

Dapat diketahui sebelumnya bahwa apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka setiap

variabelnya dikatakan reliabel dan berbanding terbalik jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60, artinya setiap variabelnya dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa setiap variabelnya mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

*Tabel 3 Uji Normalitas*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48463962
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,049
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat diketahui sebelumnya bahwa jika nilai signifikansi > 0,05 maka data yang dimiliki berdistribusi normal dan berbanding terbalik, jika nilai sig < 0,05 maka data yang dimiliki tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi pada tingkat 0,08.  $0,08 > 0,05$  yang artinya data yang dimiliki berdistribusi normal serta dimiliki layak untuk diuji lebih lanjut.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikoleniritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,373	1,184		-2,849	,005		
	Influencer	,419	,075	,334	5,577	,000	,614	1,629
	Hedonic Shopping Motivation	,672	,069	,587	9,805	,000	,614	1,629

a. Dependent Variable: impulse Buying

Dapat diketahui sebelumnya bahwa jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka variabel yang dimiliki dapat dinyatakan lulus uji multikolinieritas, dan sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10,00 maka variabel yang dimiliki dapat dinyatakan tidak lolos uji multikolinieritas. Menurut hasil uji multikolinieritas yang tertera pada tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* variabel *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation* sama-sama berada pada tingkat 0,614.  $0,614 > 0,10$  yang artinya variabel yang dimiliki lolos uji multikolinieritas. Hal ini juga dibuktikan dengan VIF untuk dua variabel di atas sama-sama didapat pada tingkat 1,629 yang dimana  $1,629 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan dengan jelas bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji heterokedastistas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,986	,712		4,193	,000
	Influencer	-,104	,045	-,245	-2,294	,023
	Hedonic Shopping Motivation	,045	,041	,117	1,099	,274

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sudah diketahui sebelumnya bahwa nilai *sig* > 0,05 maka data variabel yang dimiliki lolos uji heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai *sig* < 0,05 maka data variabel yang dimiliki lolos uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tertera di tabel di atas menyatakan nilai signifikansi variabel *Influencer* pada tingkat 0,023 dan variabel *Hedonic shopping motivation* pada tingkat 0,274.  $0,023$  dan  $0,0274 > 0,05$  yang artinya data

dari kedua variabel yang dimiliki lolos uji heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,373	1,184		-2,849	,005
	Influencer	,419	,075	,334	5,577	,000
	Hedonic Shopping Motivation	,672	,069	,587	9,805	,000

a. Dependent Variable: impulse Buying

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan pengolahan dengan bantuan software IBMSPSS, maka didapatkan model persamaan regresi linear yaitu  $Y = -3,373 + 0,419 + 0,672 + e$

Penjelasan :

- Tingkat koefisien konstantanya adalah -3.373 dengan nilai negatif, yang artinya tanpa adanya variabel *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation*, variabel *Impulse Buying* terpengaruh mengalami penurunan sebesar 337,3%
- Tingkat koefisien beta variabel *Influencer* sebesar 0,419, jika nilai variabel konstan lain dan variabel *Influencer* mengalami peningkatan 1%, maka variabel *Impulse Buying* terakibat mengalami peningkatan sebesar 41,9% dan sebaliknya.
- Tingkat koefisien beta variabel *Hedonic shopping motivation* sebesar 0,672, jika nilai variabel konstan lain dan variabel *Hedonic shopping motivation* mengalami peningkatan 1%, maka variabel *Impulse Buying* terakibat mengalami peningkatan sebesar 67,2% dan sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,373	1,184		-2,849	,005
	Influencer	,419	,075	,334	5,577	,000
	Hedonic Shopping Motivation	,672	,069	,587	9,805	,000

a. Dependent Variable: impulse Buying

Dapat diketahui sebelumnya bahwa jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak sedangkan Ha diterima dan sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka Ha diterima sedangkan H0 ditolak.

Penjelasan :

- a. Nilai t hitung variabel *Influencer* adalah  $5,577 > 1,977$ , yang artinya H0 ditolak sedangkan Ha diterima, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.
- b. Nilai t hitung variabel X2 yaitu *Hedonic shopping motivation* adalah  $9,805 > 1,977$ , yang artinya H0 ditolak sedangkan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1991,636	2	995,818	158,986	,000 <sup>b</sup>
	Residual	858,107	137	6,264		
	Total	2849,743	139			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Influencer

Dapat diketahui sebelumnya bahwa jika nilai F hitung > F tabel atau sig < alpha maka H0 ditolak sedangkan Ha diterima dan sebaliknya jika nilai F hitung < F tabel atau sig > alpha maka Ha diterima sedangkan H0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F yang tertera di tabel diatas menunjukkan nilai F hitung pada tingkat  $158,986 > 3,062$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diketahui hasilnya adalah H0 ditolak sedangkan Ha diterima, dimana variabel *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 <sup>a</sup>	,699	,694	2,503

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Influencer

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinasi diatas yang menyatakan nilai Adj R Square 0,699

atau 69,9%. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation* dapat menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 69,9%, dan sisanya yaitu 30,1% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh *Influencer* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Influencer* sebesar 5,577 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,977, yang dimana ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Artinya, semakin besar pengaruh *Influencer*, maka akan semakin meningkatkan perilaku *Impulse Buying* konsumen. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui *endorsement* atau promosi produk yang dilakukannya.

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji t untuk variabel *Hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,805 yang lebih besar dari t tabel 1,977. Ini mengindikasikan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, berpengaruh meningkatkan perilaku *Impulse Buying*. Konsumen yang termotivasi untuk berbelanja demi kesenangan dan pengalaman emosional cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Influencer* (X1) dan *Hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 158,986 yang lebih besar dari F tabel 3,062 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, kombinasi antara pengaruh *Influencer* dan motivasi belanja hedonis konsumen dapat mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat dipastikan bahwa variabel X1 yaitu *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu perilaku *Impulse Buying*, yang dinyatakan dengan semakin besar pengaruh *Influencer* maka akan semakin meningkatkan perilaku *Impulse Buying*, selain itu disimpulkan pula bahwa variabel X2 yaitu *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel Y yaitu *Impulse Buying* yang dinyatakan dengan semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, maka akan semakin meningkatkan perilaku *Impulse Buying*. Oleh sebab itu terbukti jelas bahwa kombinasi antara *Influencer* dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar atau pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seorang konsumen dengan memanfaatkan *Influencer* untuk promosi dan perilaku *Hedonic shopping motivation* dari calon konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kellner, D. 2010. *Budaya media: Cultural studies, identitas, dan politik antara modern dan posmodern*. Jalasutra.
- Pancaningrum, E. 2017. Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *Jiep*, 17(1), 23-40.
- Renaldi, A. & Nurlinda, R.A. 2023. Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. *Intro Publicia*, 2(1), 46-61.
- Tanpli, Y.E. & Rinaldi. 2020. Pengaruh pada iklan *celebrity endorser BTS* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457-3463.
- Utami. 2017. *Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing The Effect of Content Marketing and Experiential Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study of Consumers in Medan Tembung District). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135–143.
- Irawan A, Mahfudoh R, Lestari YW, Shyfa MT. Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Pros SEMANIS Semin Nas Manaj Bisnis*. 2024;2:2024.