

The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users

Komsiranti*, Syntha Noviyana, Sriyanto Sriyanto, & Nur Indah Aryani

Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya 100, Depok, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of discount, promotion, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle on impulse buying in Tiktok shop users and to determine the most dominant independent variables among variables, namely discount, promotion, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle on impulse buying in tiktok shop users. This research method uses primary data with the test stages carried out, namely validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. Data collection was carried out using a questionnaire instrument with data collected by 161 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The results of this study show that the variables discount, promotion, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle affect impulse buying. The most dominant variable in this study is the shopping lifestyle variable by looking at the value of the shopping lifestyle regression coefficient of 0.751.

Keywords: Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Promotion, Shopping Lifestyle.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sangat berkembang pesat, teknologi sangat berperan penuh dalam perkembangan kehidupan manusia saat ini. Di era seperti saat ini hampir sebagian penduduk di seluruh dunia termasuk di Indonesia sudah menikmati kemajuan teknologi salah satunya teknologi informasi, dimana perkembangan teknologi saat ini memang jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Bermula dari pandemi yang berdampak besar bagi kehidupan manusia sehingga banyak aktivitas yang dibatasi dan membuat sebagian aktivitas tersebut harus dilakukan di rumah melalui media sosial.

Masyarakat mulai merasa nyaman dengan membeli atau mengonsumsi sesuatu sudah terfasilitasi dengan modern oleh banyak website ataupun aplikasi yang sudah tersedia. Salah satu aplikasi belanja online yang tersedia saat ini adalah TikTok shop, TikTok merupakan salah satu platform media untuk berbagi video dengan durasi singkat serta didukung dengan pilihan musik yang sudah tersedia di aplikasinya. TikTok menjelma menjadi aplikasi berbagi video yang paling populer di dunia saat ini tak terkecuali di Indonesia.

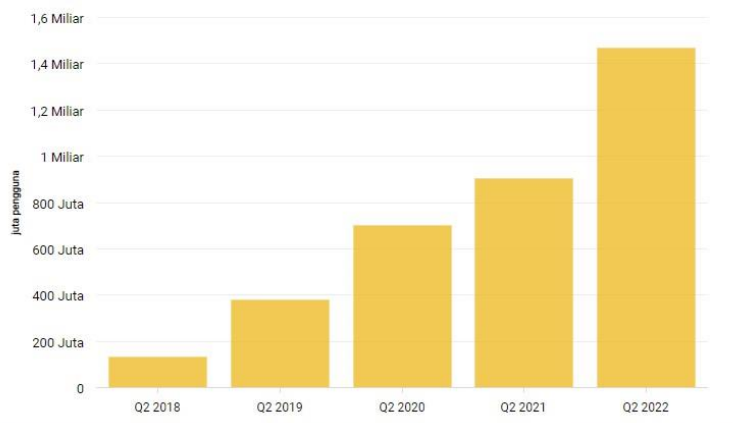
Menurut Annur (2022), TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/mau) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020.

Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). Tiktok shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi situs Web

* Corresponding author.

E-mail address: komsiranti1@gmail.com

yang disediakan toko atau pun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi Tiktok tersebut (Ardia, 2021).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan tiktok Global per Kuartal II (2018-2022)

Dengan segala keuntungan dan kemudahan itu, bukan berarti belanja online bisa dilakukan sembarangan. Perlu diketahui sejumlah hal saat memutuskan untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan di internet. Namun, tak jarang ketika tidak hati-hati dan memiliki pengetahuan yang memadai, konsumen malah buntung rugi saat berbelanja online. Ini karena tak jarang situs belanja daring menyediakan barang abal-abal, tidak mematuhi aturan penjualan barang-barang untuk golongan tertentu seperti anak dan remaja, dan barang rusak akibat pengemasan dan pengiriman yang alakadarnya. Sejumlah hal berikut penting diperhatikan dalam dunia belanja online.

Tiktok memperkenalkan sejumlah strategi bisnis inovatif, termasuk pemasaran merek, pengalihan e-commerce, dan periklanan. Menurut Sutisna (2012) price discount atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Selain itu, discount merupakan salah satu strategi yang dilakukannya pada pengguna baru agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian terdahulu pengaruh price discount terhadap Impulse buying ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Gumilang et al. (2016), Melina et al. (2017) yang menyatakan bahwa price discount mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Keterbatasan pada penelitian tersebut yaitu jumlah sampel yang digunakan masih kurang mewakili dan menggambarkan keadaan jika dibandingkan dengan banyaknya populasi yang ditetapkan.

Di samping itu salah satu yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis adalah media promosi sehingga dapat menjangkau secara lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau pun rumah tangga.

Menurut Darma & Japarianto (2014) hedonic shopping motivation adalah keinginan yang didorong oleh sikap hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, social, dan pengaruh emosional.

Menurut Levy & Weitz (2009) shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, melakukan pembelian, pendapat dan sikap tentang dunia dimana mereka tinggal. Perubahan gaya hidup yang semakin berkembang dapat menimbulkan konsumen untuk mengikuti perkembangan.

Kehadiran Tiktok Shop membentuk gaya hidup baru dimasyarakat, semua dapat dilakukan dengan online. Membuat masyarakat terlena akan kemudahan yang ada. Segala keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi dalam waktu yang singkat. Keinginan yang dimiliki manusia membuatnya terdorong untuk melakukan sesuatu agar bisa memenuhinya salah satu dengan cara belanja, terjadinya perubahan atas perilaku dan gaya hidup masyarakat saat ini di sikapi oleh para pembisnis dengan sangat baik, banyak inovasi yang berkembang disektor bisnis online menjadi salah satu indikasi bahwa peluang untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi yang modern serta perilaku masyarakat itu

terbukti ada. Menurut Kosyu et al. (2014) gaya hidup lifestyle dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen. Kegiatan shopping menjadi solusi terbaik bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Ada kalanya kegiatan shopping disebabkan oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu, uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Sehingga shopping lifestyle ini menjadi penyebab timbulnya pembelian secara impulsif.

Salah satu pembelian yang menjadi tujuan dari strategi pemasaran pelaku usaha yakni pembelian impulsif. Menurut Salim (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Saat ini, Sebagian besar masyarakat Ketika berbelanja tidak sesuai dengan daftar yang direncanakan, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu penting bahkan tidak terlalu dibutuhkan untuk saat ini. Disertai dengan berbagai penawaran yang menarik, sehingga rasa ingin dalam berbelanja secara berlebihan tidak dapat terbendung lagi dan tidak memperhatikan produk mana yang menjadi prioritas dalam daftar belanja.

Selanjutnya, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umroh et al. (2022) mengenai pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten gresik menunjukkan bahwa hedonic shopping value, shopping lifestyle dan promosi flash sale shopee terbukti ada pengaruh terhadap impulse buying pada masyarakat di desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten gresik. Keterbatasan dalam penelitian tersebut yaitu penulis melakukan riset bersamaan dengan adanya covid-19, sehingga hasilnya kurang maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, maka penelitian ini menganalisis tentang variabel yang memengaruhi impulse buying (Y) pada pengguna TikTok shop, antara lain discount (X1), promotion (X2), hedonic shopping motivation (X3), dan shopping lifestyle (X4).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Discount

Diskon adalah potongan atau pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan, aktivitas atau syarat tertentu demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Menurut Kotler & Keller (2016) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode dan waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

2.2. Promotion

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.3. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Perilaku Hedonic Shopping Motivation timbul karena adanya faktor internal dimana konsumen memiliki motivasi hedonis untuk berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi dan emosionalnya. Menurut Paramita (2015) seseorang dapat melakukan aktivitas belanja karena adanya motivasi hedonis dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan selain itu juga untuk memperoleh suatu kesenangan dan kepuasan dari aktivitas belanja tersebut.

2.4. Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle menurut Kotler & Keller (2018) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diexpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut Edwin dan Sugiyono (2011), “Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.

2.5. Impulse buying

Impulse buying adalah Ketika konsumen melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena terdapat stimulus yang kuat. Konsumen membeli secara tidak terduga sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan harga yang menggiurkan. Sedangkan menurut Ittaqullah et al. (2020) Impulse buying adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah suatu sikap seorang individu yang tidak dapat dikendalikan dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba, mendadak, tidak direnungkan dan tidak memikirkan resiko serta tanpa adanya rencana. Pada hal ini, pembelian mendadak atau impulse buying lebih banyak terdapat pada suatu barang yang tidak dibutuhkan atau tidak bermanfaat melaikan hanya untuk suatu keinginan dan rasa senang ketika malakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dengan konsekuensinya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel discount, promotion, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, terhadap impulse buying. Populasi penelitian adalah pengguna Tiktok shop dengan sampel sebanyak 161 responden yang ditentukan dengan metode non probabilitas purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert yang disebarikan secara online. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, pengujian hipotesis (uji F dan uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Discount*, *Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

4.3. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai signifikansi Asymp.Sig.(2- tailed) pada data tersebut sebesar 0,101 lebih dari ($>$) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Discount (X1) | X1.1 | 0,884 | 0,1547 | Valid |
| | X1.2 | 0,873 | 0,1547 | Valid |
| | X1.3 | 0,859 | 0,1547 | Valid |
| | X1.4 | 0,851 | 0,1547 | Valid |
| | X1.5 | 0,823 | 0,1547 | Valid |
| | X1.6 | 0,876 | 0,1547 | Valid |
| Promotion (X2) | X2.1 | 0,724 | 0,1547 | Valid |
| | X2.2 | 0,692 | 0,1547 | Valid |
| | X2.3 | 0,839 | 0,1547 | Valid |
| | X2.4 | 0,839 | 0,1547 | Valid |
| | X2.5 | 0,724 | 0,1547 | Valid |
| | X2.6 | 0,688 | 0,1547 | Valid |
| | X2.7 | 0,697 | 0,1547 | Valid |
| | X2.8 | 0,839 | 0,1547 | Valid |
| Hedonic Shopping Motivation (X3) | X3.1 | 0,840 | 0,1547 | Valid |
| | X3.2 | 0,793 | 0,1547 | Valid |
| | X3.3 | 0,695 | 0,1547 | Valid |
| | X3.4 | 0,722 | 0,1547 | Valid |
| | X3.5 | 0,840 | 0,1547 | Valid |
| | X3.6 | 0,799 | 0,1547 | Valid |
| | X3.7 | 0,757 | 0,1547 | Valid |
| | X3.8 | 0,706 | 0,1547 | Valid |
| Shopping Lifestyle (X4) | X4.1 | 0,777 | 0,1547 | Valid |
| | X4.2 | 0,800 | 0,1547 | Valid |
| | X4.3 | 0,720 | 0,1547 | Valid |
| | X4.4 | 0,704 | 0,1547 | Valid |
| | X4.5 | 0,819 | 0,1547 | Valid |
| | X4.6 | 0,784 | 0,1547 | Valid |
| Impulse Buying(Y) | Y1 | 0,851 | 0,1547 | Valid |
| | Y2 | 0,802 | 0,1547 | Valid |
| | Y3 | 0,837 | 0,1547 | Valid |
| | Y4 | 0,839 | 0,1547 | Valid |
| | Y5 | 0,711 | 0,1547 | Valid |
| | Y6 | 0,707 | 0,1547 | Valid |
| | Y7 | 0,773 | 0,1547 | Valid |
| | Y8 | 0,808 | 0,1547 | Valid |

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|---|------------------|---------|------------|
| <i>Discount (X1)</i> | 0,930 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Promotion (X2)</i> | 0,892 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i> | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Shopping Lifestyle (X4)</i> | 0,859 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Impulse Buying (Y)</i> | 0,915 | 0,6 | Reliabel |

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | UnstandardizedResidual |
|----------------------------------|----------------|------------------------|
| N | | 161 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,41745406 |
| | Absolute | ,096 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,053 |
| | Negative | -,096 |
| Test Statistic | | 1,222 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,101 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4.4. Uji Multikolonieritas

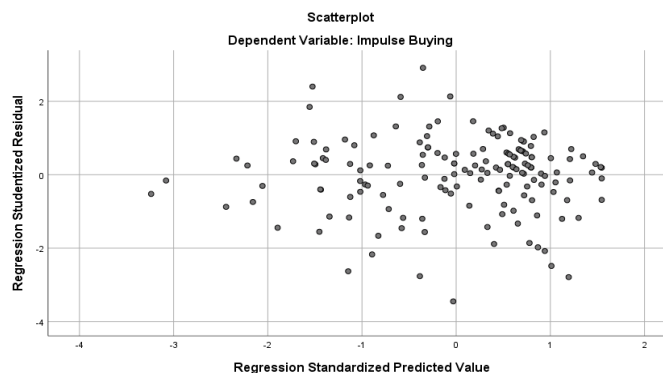
Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Stand ardzied Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -2,645 | 2,173 | | -1,217 | ,255 | | |
| <i>Discount</i> | ,058 | ,077 | ,038 | 2,748 | ,000 | ,734 | 1,362 |
| <i>Promotion</i> | ,052 | ,082 | ,038 | 2,636 | ,001 | ,512 | 1,954 |
| 1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | ,391 | ,083 | ,337 | 4,713 | ,000 | ,363 | 2,755 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | ,751 | ,112 | ,506 | 6,718 | ,000 | ,326 | 3,072 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa semua variabel bebas multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan nilai tolerance untuk kedua variabel bebas $\geq 0,10$ dan perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi tersebut.

4.5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta menyebar keatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mengumpul membentuk suatu pola. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2,645 | 2,173 | | -1,217 | ,255 | |
| Discount | ,058 | ,077 | ,038 | 2,748 | ,000 | |
| Promotion | ,052 | ,082 | ,038 | 2,636 | ,001 | |
| Hedonic Shopping Motivation | ,391 | ,083 | ,337 | 4,713 | ,000 | |
| Shopping Lifestyle | ,751 | ,112 | ,506 | 6,718 | ,000 | |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Pada tabel 5 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$IB = -2,645 + 0,058 D + 0,052 P + 0,391 HSM + 0,751 SL$$

Keterangan:

IB : Impulse Buying

D : Discount

P : Promotion

HSM : Hedonic Shopping Motivation

SL : Shopping Lifestyle

Dari hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa Nilai konstanta (α) sebesar -2,645 menyatakan apabila variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar -2,645. Nilai koefisien regresi *Discount* sebesar 0,058 dan bernilai positif, apabila variabel *Discount* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik. Nilai koefisien regresi *Promotion* sebesar 0,052 dan bernilai positif, apabila variabel *Promotion* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik. Nilai koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,391 dan bernilai positif, apabila variabel *Hedonic Shopping Motivation* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik. Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* sebesar 0,751 dan bernilai positif, apabila variabel *Shopping Lifestyle* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan dari keempat variabel bebas, yaitu variabel *Discount*, *Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* yang memiliki nilai koefisien paling tinggi adalah variabel *Shopping Lifestyle*, yaitu 0,751. Menurut Ghozali et al. (2015), jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai koefisien regresi lebih besar dari pada variabel bebas yang lain maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang terbesar terhadap *Impulse Buying* dari variabel bebas lainnya.

4.7. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 4605,858 | 4 | 1151,465 | 96,128 | ,000 ^b |
| Residual | 1868,639 | 156 | 11,978 | | |
| Total | 6474,497 | 160 | | | |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle (X4), Discount (X1), Promotion (X2), Hedonic Shopping Motivation (X3)

Nilai F hitung sebesar 96,128 dan nilai F tabel sebesar 2,43. Nilai F hitung > F tabel ($96,128 > 2,43$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *Discount*, *Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tiktok Shop.

4.8. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -2,645 | 2,173 | | -1,217 | ,255 | | |
| <i>Discount</i> | ,058 | ,077 | ,038 | 2,748 | ,000 | ,734 | 1,362 |
| <i>Promotion</i> | ,052 | ,082 | ,038 | 2,636 | ,001 | ,512 | 1,954 |
| 1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | ,391 | ,083 | ,337 | 4,713 | ,000 | ,363 | 2,755 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | ,751 | ,112 | ,506 | 6,718 | ,000 | ,326 | 3,072 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (*discount*, *promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) secara parsial. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *discount* adalah 2,748 dengan signifikansi 0,000, variabel *promotion* memiliki t hitung 2,636 dengan signifikansi 0,001, variabel *hedonic shopping motivation* memiliki t hitung 4,713 dengan signifikansi 0,000, dan variabel *shopping lifestyle* memiliki t hitung tertinggi yaitu 6,718 dengan signifikansi 0,000. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *discount*, *promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop.

4.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,843 ^a | ,711 | ,704 | 3,46099 |

a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle* (X4), *Discount* (X1), *Promotion* (X2), *Hedonic Shopping Lifestyle* (X3)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Discount*, *Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*) dapat mempengaruhi variabel terikat (*Impulse Buying*) sebesar 70,4% sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner menyatakan variabel *discount* terhadap *impulse buying* setuju dengan presentase 42% dan skor pernyataan terbesar adalah Tiktok

shop menerapkan sistem diskon dengan metode live diseluruh jenis produk. Responden merasa diskon yang diberikan menarik sehingga keinginan untuk membeli sangat tinggi. Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *discount* sebesar 2,748 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok shop.

Dapat disimpulkan bahwa *discount* sangat mempengaruhi *impulse buying*. *Discount* yang diberikan sangat diperlukan untuk menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soemarso, dalam Kasimin et al. (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan.

4.10.2. Pengaruh Promotion Terhadap Impulse Buying

Menurut Agrawal & Abhinav (2016), promosi merupakan penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner menyatakan variabel *promotion* terhadap *impulse buying* setuju dengan presentase 48% dan skor pernyataan terbesar adalah promosi membuat saya merasa terdorong untuk membeli produk. Responden merasa promosi yang diberikan menarik sehingga keinginan untuk membeli sangat tinggi. Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *promotion* sebesar 2,636 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok shop.

Dapat disimpulkan bahwa *promotion* sangat mempengaruhi *impulse buying*. *Promotion* yang diberikan sangat diperlukan untuk menjadi daya Tarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia (2018), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan.

4.10.3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Menurut Paramita (2015) seseorang dapat melakukan aktivitas belanja karena adanya motivasi hedonis dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan selain itu juga untuk memperoleh suatu kesenangan dan kepuasan dari aktivitas belanja tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner menyatakan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* setuju dengan presentase 43% dan skor pernyataan terbesar adalah kegiatan berbelanja mempunyai nilai tersendiri bagi saya. Responden merasa motivasi hedonis memberikan kesenangan sehingga keinginan untuk membeli sangat tinggi. Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 4,713 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok shop.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* sangat mempengaruhi *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* sangat diperlukan untuk memenuhi kesenangan diri sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alba & Williams (2012), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan.

4.10.4. Pengaruh Shopping LifeStyle Terhadap Impulse Buying

Menurut Edwin dan Sugiono (2011), "*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu". Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner menyatakan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* setuju dengan presentase 51% dan skor pernyataan terbesar adalah Ketertarikan terhadap produk dan fasilitas yang tersedia. Responden merasa *lifestyle* yang diberikan tiktok shop sangat menarik sehingga memberikan kesenangan dan keinginan untuk membeli sangat tinggi. Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *shopping lifestyle* sebesar 6,718 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok shop.

Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* sangat mempengaruhi *impulse buying*. *shopping lifestyle* sangat diperlukan untuk memenuhi kesenangan diri sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah, (2020), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel discount, promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Tiktok Shop, yang dibuktikan dengan hasil uji t. Diantara keempat variabel tersebut, shopping lifestyle memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi. Secara keseluruhan, keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar pengaruhnya terhadap impulse buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti diskon, promosi, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop, sehingga dapat menjadi masukan bagi pemasar dan pengembang aplikasi belanja online.

References

- Agrawal, S., & Abhinav, S. S. (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1).
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2, 151–207.
- Annur. (2022). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan tiktok Global per Kuartal II (2018-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop*. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-difitur-baru-tiktok>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra world Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Ghozali, Imam, & H.Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gumilang, Aris, W., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap emotional shopping dan impulse buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kasimin, Dhiana, P., & Warso, M. M. (2014). Effect of discounts, sales promotion and merchandising on impulse buying at toko intan Purwokerto. *Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang*.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survey Pada Pelanggan Outlet Stradivarus di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw Hill*. (7th ed.). McGraw-Hill.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan discount terhadap impulse buying pada mahasiswa pengunjung rita pasaraya Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 290–299.
- Melina, Kadafi, & Amin, M. (2017). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying. *Forum Ekonomi*, 19(2).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari surabaya

niza paramita suhermin sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.

Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Taofik, A. (2021). *6 langkah daftar tiktok shop, bisa berjualan di tiktok dan menghasilkan banyak uang*. Bagikan Berita. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>

Umroh, N. U., Dwiarta, I. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik. *Sustainability Business Research*, 2(3), 10–20.