

The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta

Mona Liska^{1*}, Fitriani Nur Utami^{2*}

Universitas Telkom^{1,2}

monaliska@student.telkomuniversity.ac.id¹, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Impulsive behavior is now common among people which can harm themselves. Another result is waste because a consumptive nature will appear in that person. Shopping lifestyle and discount prices are factors that influence impulsive buying behavior. This study was conducted to determine the effect of shopping lifestyle and discount prices on impulsive buying TikTok shop for generation Z and millennials in Jakarta both partially and simultaneously. This study uses quantitative research methods with descriptive research types. Sampling was carried out using non-probability sampling method with purposive sampling method with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test and F test. The criteria for respondents in this study are TikTok users who are generation z and millennials in Jakarta and have also made spontaneous purchases at the TikTok shop. The results of this study are shopping lifestyle and discount prices partially and simultaneously affect impulsive buying TikTok shop for generation Z and millennials in Jakarta.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Discount Price, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Perilaku impulsif sekarang ini banyak terjadi di kalangan masyarakat yang mana dapat merugikan diri mereka sendiri. Akibat lain yang ditimbulkan yaitu pemborosan karena akan muncul sifat konsumtif pada orang tersebut. *Shopping lifestyle* dan harga diskon merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* TikTok shop pada generasi Z dan milenial di Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang merupakan generasi z dan milenial di Jakarta dan juga pernah melakukan pembelian secara spontan di TikTok shop. Hasil dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle* dan harga diskon secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* TikTok shop pada generasi Z dan milenial di Jakarta.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Harga Diskon, Impulsive Buying*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami pertumbuhan secara pesat yang membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Salah satu aspek yang mengalami peningkatan dalam pemanfaatan internet yaitu kegiatan belanja online apalagi semenjak pandemi covid-19 yang mau tak mau masyarakat harus melakukan segala aktivitas dari rumah secara online. Sejak covid-19 aktivitas berbelanja menjadi naik dan hal tersebut masih berlaku hingga sekarang, sesuai dengan data dari dataindonesia.id yang melakukan survey terkait belanja online yang dilakukan pada 25 Agustus – 10 September 2022, yang mengatakan bahwa frekuensi aktivitas belanja online saat ini tak berubah dibandingkan ketika covid-19 yaitu masih sama tinggi sebesar 43,2% dan sebesar 37,7% semakin sering melakukan aktivitas belanja online di bandingkan ketika covid-19. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan belanja online banyak digemari oleh masyarakat karena memang lebih mudah dan hemat dibandingkan harus ke toko offline.

Salah satu kelebihan melakukan pembelian secara online yaitu banyaknya potongan harga yang ditawarkan oleh penjual dan *marketplace* dibandingkan dengan belanja offline. Kebanyakan dari masyarakat sangat menyukai diskon. Hal ini dapat dibuktikan dengan data dari populix (2020) yang menyatakan bahwa salah satu alasan orang melakukan aktivitas belanja online yaitu karena adanya promo diskon yang menarik dan promo ongkos kirim. Hal ini membuktikan belanja online memang banyak disukai masyarakat karena lebih mudah dan hemat karena banyak diskon dan promo yang menarik.

Salah satu platform yang banyak diminati untuk berbelanja sekarang yaitu aplikasi TikTok. Berdasarkan laporan “*the social commerce landscape in Indonesia*” yang dilakukan oleh Populix pada September 2022, Tiktok merupakan aplikasi media sosial paling banyak yang digunakan untuk berbelanja melalui layanan TikTok Shop yang disediakan oleh TikTok. Aplikasi TikTok menyediakan banyak promo diskon sehingga menarik perhatian banyak orang untuk berbelanja di aplikasi tersebut. Semakin sering aktivitas belanja online akan memicu timbulnya pembelian yang tidak terencana atau spontan karena banyak menghabiskan waktu di platform belanja online. Semakin sering berbelanja akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian kembali bahkan sampai ke tahap munculnya sifat konsumtif yang dapat memicu *impulsive buying*. *Impulsive buying* ialah sikap individu yang cenderung untuk membeli barang yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dan kurang melibatkan pikiran. Biasanya *impulsive buying* dapat terjadi ketika seseorang mempunyai rasa ingin yang kuat untuk memiliki barang yang dilihat dalam waktu cepat.

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah gaya hidup berbelanja seseorang. *Shopping lifestyle* sendiri memiliki makna suatu kebiasaan individu untuk menghabiskan sebagian atau seluruh uang yang dimiliki untuk berbelanja. *Shopping lifestyle* ini terjadi karena perilaku konsumtif seseorang yang ingin membelanjakan uangnya yang muncul karena emosional seseorang. Emosional ini sangat berkaitan dengan *impulsive buying*. Dengan *shopping lifestyle* memungkinkan seseorang untuk membeli produk baru dan memiliki pengalaman berbelanja sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hal lain yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian secara impulsif yaitu diskon pada produk yang ditawarkan. Diskon adalah potongan tunai yang diberikan kepada konsumen yang membeli suatu produk. Konsumen sangat menyukai diskon karena kita mendapatkan pengurangan dari harga yang seharusnya dikeluarkan. Diskon inilah yang biasanya menjadi pemicu untuk konsumen mengalami *impulsive buying*. Pada TikTok Shop juga banyak terjadi perilaku pembelian secara impulsif dapat dilihat dari salah satu netizen mengenai *impulsive buying* yang dikutip dari voaindonesia (2022), Apsari Retno mengaku hampir setiap hari melakukan pembelian di TikTok Shop ketika menyaksikan *livestream selling*, hal ini dilakukan karena selain dari kualitas produk, harga dari produk juga terjangkau sehingga tergiur dengan penawaran dari penjual.

Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi karena gaya hidup berbelanja seseorang yang menyebabkan seseorang akan sering melakukan pembelian dan akan berpengalaman dalam hal berbelanja. Hal ini akan membuat seseorang untuk berbelanja secara terus menerus yang akan menimbulkan sifat impulsif saat berbelanja. Faktor lain yang dapat menyebabkan timbulnya pembelian impulsif yaitu adanya potongan harga pada produk. Harga diskon akan memicu seseorang untuk melakukan pembelian meskipun tanpa adanya rencana untuk berbelanja sebelumnya, karena dengan adanya diskon seseorang akan dapat membeli produk lebih banyak karena harga yang seharusnya dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan adanya diskon. Perilaku impulsif banyak terjadi di kalangan masyarakat. Perilaku pembelian secara impulsif dapat merugikan diri sendiri. Akibat yang dapat ditimbulkan yaitu sifat boros dan uang habis karena akan muncul sifat konsumtif pada seseorang yang impulsif. Karena sifat boros tersebut seseorang bisa mengalami masalah keuangan dan dapat juga berkaitan dengan hal lain seperti terjerat dalam kasus *paylater* yang banyak ditawarkan oleh *marketplace*. Perilaku pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja seseorang dan juga harga diskon yang didapatkan pada produk. Hal ini telah dibuktikan oleh Hamdani et al dalam penelitiannya pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kabupaten Garut”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap variabel *impulsive buying* TikTok shop pada generasi z dan milenial di Jakarta secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan pada layanan TikTok Shop yang sedang ramai diminati oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari ginee.com (2021) pengguna paling banyak untuk aplikasi TikTok yaitu berdomisili di Jakarta dan berdasarkan usia paling banyak terdapat pada rentang usia 18-34 tahun yang bisa dikatakan pada generasi z dan milenial.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Media TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta”.

2. Tinjauan Pustaka

Shopping Lifestyle

Menurut Minor dan Mowen (dalam Priansa 2017) gaya hidup merupakan bagaimana orang menunjukkan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta mengalokasikan waktunya. Menurut Assael (dalam Sumarwan, 2018) menyatakan gaya hidup dikenal sebagai bagaimana seseorang yang didalam hidupnya menghabiskan waktunya (aktivitas), hal yang yang dipertimbangkan dan dianggap penting dalam hidupnya terhadap lingkungannya (minat), dan hal yang orang pikirkan mengenai diri mereka sendiri serta dunia sekitar (opini).

Pendapat lain dari Edwin dan Sugiono dalam (Wahyuni, 2020) memaknai gaya hidup berbelanja sebagai pola konsumsi seseorang yang memperlihatkan pilihan mereka mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu. Seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup akan rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend tertentu. Indikator dari *shopping lifestyle* yaitu: berbelanja dianggap sebagai suatu kegiatan yang harus dilakukan secara rutin atau dianggap sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, berbelanja juga dianggap sebagai kegiatan sosial yang bisa membuat kita menjalin hubungan dengan orang-orang baru, status sosial seseorang ditunjukkan berdasarkan tempat berbelanja orang tersebut, memiliki perencanaan belanja secara berkala.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diasumsikan arti dari gaya hidup belanja adalah cara hidup yang dijalani seseorang yang mencerminkan keputusannya untuk menghabiskan waktu dan uang untuk kebutuhan dan keinginan.

Menurut Hamdani et al (2022) mengemukakan bahwa dimensi *shopping lifestyle*, yaitu:

1. Kegiatan (*Activities*)
Didefinisikan sebagai bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktunya.
2. Minat (*Interest*)
Merupakan suatu hal yang di anggap penting dalam lingkungannya.
3. Opini (*Opinion*)
Merupakan suatu hal yang dipikirkan mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Harga Diskon

Kotler mengatakan (dalam Wilujeng 2017) potongan harga adalah pengurangan harga eceran suatu produk yang tertera pada kemasan atau label produk. Makna lain dari diskon yaitu pengurangan berupa harga pada produk dalam waktu atau periode tertentu yang menjadi faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, hal ini dikemukakan oleh Kotler (dalam Wulandari et al., 2021)

Menurut Auli dkk. (dalam Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023) indikator untuk mengetahui mengenai hubungan antara diskon dengan pembelian impulsif yaitu: seberapa menarik program potongan harga, seberapa tepat program potongan harga, frekuensi yang ada dalam program diskon yang diberikan, kesesuaian besaran dalam diskon, serta jenis produk apa saja yang mendapatkan diskon.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah harga diskon mengacu pada harga produk yang telah dikurangi dibandingkan dengan harga standar yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Belch dan Belch (dalam Wilujeng 2017) menyatakan variabel diskon dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam indikator, termasuk tiga indikator berikut ini:

1. Bisa memicu pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan suatu sifat yang dimiliki oleh seseorang dan tidak terkendali dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa dengan terencana terlebih dahulu atau karena ketertarikan secara tiba-tiba terhadap produk atau jasa tersebut. Putra dkk. (2020:25) menyatakan pembelian impulsif adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena kebiasaan dan tidak dapat dikontrol. Menurut Rook (dalam Ernestivita dkk., 2023:50) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika

konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba, dorongan tersebut seringkali kuat dan terjadi secara terus menerus untuk segera membeli suatu produk.

Menurut Loundon dan Bitta (dalam Mahmudah, 2020) mengemukakan empat jenis *impulse purchasing* sebagai berikut:

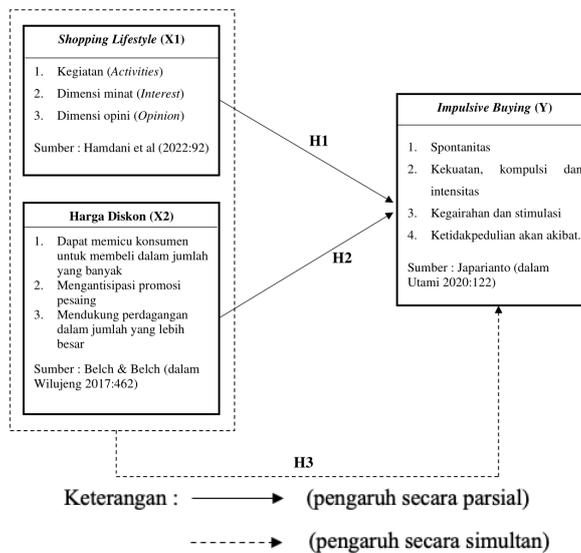
1. *Pure Impulse*
Merupakan jenis pembelian di tempat di mana orang membeli tanpa berpikir panjang karena ledakan emosi atau dapat dikatakan orang tidak membeli dengan cara yang biasa.
2. *Suggestion Impulse*
Merupakan jenis pembelian di tempat di mana pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya, namun tetap memutuskan untuk membelinya karena merasa membutuhkannya.
3. *Reminder Impulse*
Merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara mendadak, di mana konsumen melihat sebuah produk dan ingat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan mereka menipis.
4. *Planned Impulse*
Merupakan jenis pembelian di mana pelanggan mengharapkan dan berniat untuk berbelanja karena adanya harga khusus, kupon, dan penawaran serupa lainnya saat mereka memasuki toko.

Menurut Japariato (dalam Utami 2020) mengungkapkan karakteristik dari pembelian secara impulsif yaitu seperti dibawah ini:

1. Spontanitas
Pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian yang tak terduga ini dengan segera sebagai hasil dari rangsangan visual langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
Artinya, ada dorongan untuk segera bertindak dan mengabaikan yang lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi
Dengan kata lain, dorongan tiba-tiba untuk membeli sering kali muncul dengan perasaan yang dapat digambarkan sebagai “menggairahkan”, “mendebarkan”, atau “liar”.
4. Ketidakpedulian akan akibat
Artinya, keinginan untuk membeli yang begitu besar yang dapat membuat seseorang untuk mengabaikan potensi efek negatifnya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tergambar kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data 2023

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
- H2: Harga diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
- H3: *Shopping lifestyle* dan harga diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* secara simultan.

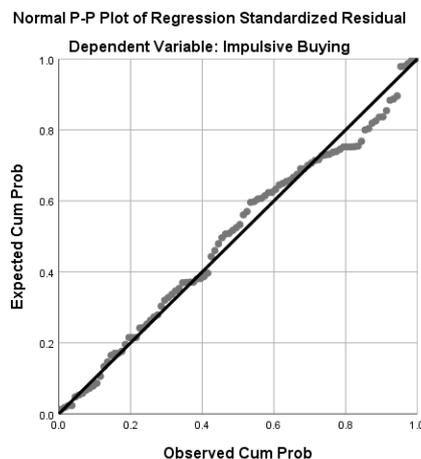
3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik sampling yaitu dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*. Sampel yang dimaksud disini yaitu pengguna TikTok Shop yang merupakan generasi z dan *milenial* yang pernah melakukan pembelian secara spontan di TikTok Shop dan berdomisili di Jakarta yang berjumlah sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuisioner serta data sekunder yang didapatkan dari studi pustaka, buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu.

Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji-F dan uji-t. Sebelum dilakukannya uji hipotesis, peneliti melakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan melakukan analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Uji normalitas berguna untuk melihat nilai residual berdistribusi secara normal. Pada gambar diatas menunjukkan uji normalitas dengan menggunakan normal p-plot yang dikatakan normal ketika titik-titik berada disekitar dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang berkorelasi dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.495	2.697		2.779	.007		
	Shopping Lifestyle	.667	.184	.439	3.627	.000	.348	2.875
	Harga Diskon	.448	.176	.308	2.548	.012	.348	2.875

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF sebesar $2.875 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0.348 > 0.1$ artinya variabel tidak memiliki korelasi dalam model regresi. Maka, penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menggambarkan adanya varian dari residual yang tidak sama untuk setiap pengamatan.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Heteroskedastisitas terjadi apabila memiliki pola tertentu, namun apabila titik-titik pada grafik berdistribusi tidak merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola tertentu pada diagram *scatterplot* sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian regresi berganda, variabel dependen terbukti berkorelasi dengan paling sedikit dua variabel independen dengan menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Hasil dari analisis regresi terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.495	2.697		2.779	.007
	Shopping Lifestyle	.667	.184	.439	3.627	.000
	Harga Diskon	.448	.176	.308	2.548	.012

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: hasil pengolahan data 2023

$$Y = 7.495 + 0.667X_1 + 0.448X_2$$

1. Konstanta (a) = 7.495 bernilai positif, artinya jika variabel independen *shopping lifestyle* (X1) dan harga diskon (X2) tidak ada atau nilainya nol, maka variabel *impulsive buying* bernilai sama dengan konstanta, yaitu sebesar 7.495.
2. Koefisien positif sebesar 0,667 untuk variabel *shopping lifestyle* (b1) menunjukkan bahwa ada peningkatan untuk variabel *impulsive buying* dalam setiap variabel *shopping lifestyle* ditingkatkan.

3. Koefisien positif sebesar 0,448 untuk variabel harga diskon (b_2) menunjukkan bahwa ada peningkatan untuk variabel *impulsive buying* dalam setiap variabel harga diskon ditingkatkan.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen *shopping lifestyle* (X1) dan harga diskon (X2) mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.495	2.697		2.779	.007
	Shopping Lifestyle	.667	.184	.439	3.627	.000
	Harga Diskon	.448	.176	.308	2.548	.012

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : hasil pengolahan data 2023

- Variabel *shopping lifestyle* (X1) dengan nilai t-hitung (3,627) > t-tabel (1,985) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat diartikan variabel *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) secara parsial.
- Variabel harga diskon (X2) dengan nilai t-hitung (2,548) > t-tabel (1,985) dan signifikansi 0,012 < 0,05, maka pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *shopping lifestyle* (X1) dan harga diskon (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan variabel dependen *impulsive buying* (Y).

Tabel 5. Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2313.105	2	1156.553	49.691	.000 ^b
	Residual	2257.645	97	23.275		
	Total	4570.750	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Harga Diskon, Shopping Lifestyle

Sumber : hasil pengolahan data 2023

Dapat dilihat berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai F-hitung 49,691 > F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka pernyataan H_a diterima dan H_0 ditolak. Atau dapat dikatakan variabel *shopping lifestyle* (X1) dan harga diskon (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.496	4.824

a. Predictors: (Constant), Harga Diskon, Shopping Lifestyle

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Nilai R square (R^2) adalah 0,506 atau 50,6% pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap variabel dependen *impulsive buying* sebesar 50,6% dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari uji parsial (uji t) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop Generasi Z dan *Milenial* di Jakarta. Menurut Edwin dan Sugiono dalam (Wahyuni, 2020:148-149) *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi seseorang yang memperlihatkan pilihan mereka tentang bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu. Menurut penelitian dari Hamdani et al (2022) gaya hidup ini timbul dari emosionalitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan konsep pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja membawa seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif karena sikap konsumtif yang dimiliki dan rasa ingin mengikuti trend yang ada. Hal ini banyak terjadi salah satunya di aplikasi TikTok, karena sedang maraknya aplikasi tersebut yang menghadirkan layanan untuk berbelanja yaitu TikTok Shop, maka banyak masyarakat yang ikut berbelanja pada platform tersebut dan tidak sedikit masyarakat yang mengalami pembelian impulsif saat berbelanja di TikTok Shop.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Hursepuny dan Oktafani, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hursepuny dan Oktafani, 2018) yaitu menggunakan variabel *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen dan sama-sama menghasilkan penelitian bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* dengan bantuan SPSS. Perbedaannya yaitu pada objek dari penelitian yang mana (Hursepuny dan Oktafani, 2018) meneliti pada konsumen shopee. Serta perbedaan lainnya yaitu dari variabel independen yang lainnya, (Hursepuny dan Oktafani, 2018) menggunakan variabel tambahan yaitu *hedonic shopping motivation*.

Pengaruh Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari uji parsial (uji t) menyatakan bahwa harga diskon memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop Generasi Z dan *Milenial* di Jakarta. Menurut Kotler dalam (Wulandari et al., 2021:845) diskon adalah harga yang telah dikurangi dari harga normal pada suatu produk yang terjadi pada waktu-waktu tertentu diberikan perusahaan kepada calon pembeli. Menurut Auli dkk. (dalam Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023:770) indikator untuk mengetahui mengenai hubungan antara diskon dengan pembelian impulsif yaitu: seberapa menarik program potongan harga, seberapa tepat program potongan harga, frekuensi yang ada dalam program potongan harga, kesesuaian besaran dalam potongan harga, serta jenis produk apa saja yang mendapatkan potongan harga. Masyarakat sangat menyukai barang-barang yang sedang diskon. Banyak dari masyarakat yang kalap saat berburu barang diskon. Hal ini membuktikan bahwa harga diskon dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023) yang menyatakan bahwa variabel harga diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023) yaitu menggunakan variabel independen *shopping lifestyle* dan harga diskon, serta *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian yang didapatkan juga sama yaitu kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Perbedaannya yaitu (Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023) meneliti pada *e-commerce* shopee serta menggunakan SEM-PLS dalam pengolahan datanya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian ini menggunakan variabel independen *shopping lifestyle* sebagai X1 dan harga diskon sebagai X2, serta variabel dependen *impulsive buying* (Y). Penelitian dilakukan kepada pengguna TikTok pada Generasi Z dan *Milenial* yang menggunakan layanan TikTok Shop dan berdomisili di Jakarta. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Data yang diolah didapat dari hasil kuisioner dengan total responden sebanyak 100 orang. Kemudian akan di uji menggunakan uji F. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* Tiktok shop pada Generasi Z dan *Milenial* di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hamdani dkk. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying*. Perilaku pembelian secara impulsif dapat didorong oleh beberapa faktor yaitu gaya hidup berbelanja seseorang dan juga harga diskon yang diberikan salah satunya oleh layanan TikTok Shop.

5. Penutup

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* TikTok Shop pada Generasi Z dan *Milenial* di Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja merupakan salah satu gaya hidup yang banyak disukai dan diminati masyarakat yang dapat mengakibatkan munculnya perilaku pembelian impulsif. Juga harga diskon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tanpa perencanaan sebelumnya.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *fashion involvement*, *promosi*, *hedonic shopping motivation*. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terhadap objek penelitian yang berbeda sehingga dapat dijadikan perbandingan. Serta memperbanyak jumlah responden agar lebih akurat dan penelitian lebih terjamin.

Daftar Pustaka

- Bayu, D. (2022, September 21). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id:<https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>. Diakses pada 1 Desember
- Crusya Valencia Hursepuny, F. O. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *E-Proceeding Of Management*.
- Dwiastono, R. (2022, September 9). *Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping?* Retrieved from Voa Indonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>. diakses pada 8 desember.
- Gesty Ernestivita, B. S. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Media Sains Indonesia.
- ginee, t. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Retrieved from Ginee: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. diakses pada 4 desember.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Jebe*.
- Nizar Alam Hamdani, M. K. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*.
- populix, t. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Retrieved from Populix: <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>. diakses pada 1 desember.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Alfabeta.
- Putri Agustin Dwi Ningrum, H. P. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Upn "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 770.
- Reni Suci Wahyuni, 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*, 148-149.
- Siska Hastari Utami, Y. A. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Sumarwan, U. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. PT Penerbit IPB Press.
- Triana Ariska Wulandari, M. I. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 845.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar Nasional & Call For People*.