

## **Pengaruh Diskon Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tiktok Shop Live Shopping**

### ***The Influence Of Discount And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Tiktok Shop Live Shopping***

Hanin Aryandini<sup>1</sup>, Farah Oktafani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, haninaryandini@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahokt@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*Businessmen use social media to sell and promote. The new trend in the ever-growing online shopping world is live shopping. Looking at that, Tiktok took advantage of the opportunity by launching the Tiktoks Shop feature. Tiktok Shop also offers attractive offers to consumers such as discounts. Discount and shopping lifestyle are factors that influence impulsive behavior. The aim of this research is to find out the impact of discount and shopping lifestyle on impulse buying on Tiktok Shop live shopping. This kind of research is quantitative. With purposive sampling, sample as many as 100 participants. Users of Tiktok who used to shop in the Shop were subjected to population research. Descriptive analysis and double linear regression analysis are two types of data analysis techniques that are applied. Based on the findings of simultaneously testing the hypothesis, discounts and shopping lifestyle have a considerable influence on impulsive purchases. Based on the determination coefficient (R<sup>2</sup>), shopping lifestyle and discounts have an impact of 71.1%. The suggestion is that Tiktok Shop can add member features, add special FYP features for sellers who are doing live shopping, and also add paylater features, thereby encouraging consumers to make purchases in Tektok Shop.*

**Keywords-***discount, shopping lifestyle, impulse buying, tiktok Shop, live shopping.*

---

#### **Abstrak**

Seiring dengan perkembangan zaman, para pembisnis memanfaatkan internet dan *social media* sebagai sarana Pembisnis memanfaatkan *social media* untuk berjualan dan promosi. Tren baru dalam dunia *online shopping* yang semakin marak adalah *live shopping*. Melihat hal tersebut, Tiktok memanfaatkan peluang dengan meluncurkan fitur Tiktok Shop. Tiktok juga menambahkan fitur *live shopping*. Tiktok Shop juga memberi penawaran menarik untuk konsumen seperti diskon. Diskon dan *shopping lifestyle* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok Shop *live shopping*. Jenis penelitian ini kuantitatif. Dengan teknik purposive sampling, sampel sebanyak 100 partisipan. Pengguna Tiktok yang pernah berbelanja di Tiktok Shop dijadikan sebagai subjek populasi penelitian. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda merupakan dua jenis teknik analisis data yang diterapkan. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis secara simultan, diskon dan *shopping lifestyle* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis (uji) parsial menunjukkan bahwa diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), *shopping lifestyle* dan diskon mempunyai pengaruh sebesar 71,1%. Saran yang diberikan, yaitu Tiktok Shop dapat menambahkan fitur member, menambahkan fitur FYP khusus untuk penjual yang sedang melakukan *live shopping*, dan juga menambahkan fitur *paylater*, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Kata Kunci-diskon, *shopping lifestyle*, *impulse buying*, *tiktok shop*, *live shopping*.

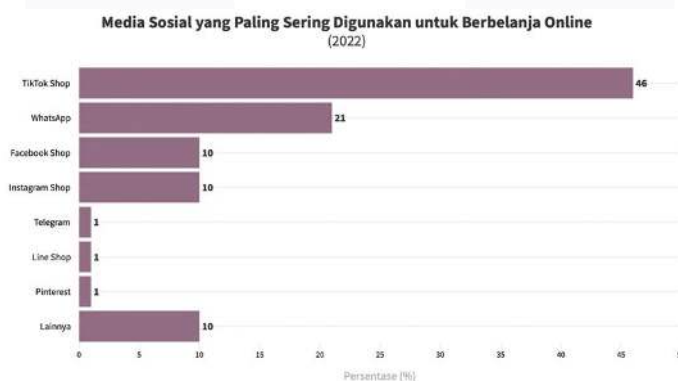
## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Ditengah gempuran era globalisasi, teknologi juga beradaptasi menjadi lebih canggih dan praktis. Perkembangan teknologi di Indonesia adalah dengan munculnya internet yang cukup membawa dampak signifikan bagi masyarakat. Dengan teknologi dan internet dapat merubah aktivitas dalam berbisnis bagi para pembisnis yang tadinya proses berjualan dilakukan secara konvensional sekarang sudah bisa dilakukan secara *online* hanya dengan menggunakan internet. Para konsumen pun dapat dengan mudah melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* dengan lebih praktis dan hemat waktu tanpa mengunjungi toko atau dapat disebut dengan belanja *online* atau *online shopping*. *Online shopping* sangat digemari masyarakat Indonesia karena dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tanpa terikat ruang dan waktu atau dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Tren baru dalam dunia *online shopping* yang semakin marak adalah *live shopping* atau berjualan secara langsung melalui *platform* jual beli. Penjual melakukan presentasi produk secara langsung dan interaktif melalui siaran langsung (*live streaming*) yang dapat diakses oleh pembeli dari mana saja. Dalam siaran langsung tersebut, pembeli dapat langsung berinteraksi dengan penjual, bertanya tentang produk yang ditawarkan, dan bahkan melakukan transaksi pembelian secara langsung. Saat ini tidak hanya *e-commerce* yang melakukan penjualan pada *platform*-nya melalui *live shopping*, namun banyak juga *platform* sosial media yang menambah fitur penjualan serta *live shopping* seperti *e-commerce* ke dalam aplikasi mereka yang bisa disebut *social commerce*. Salah satu sosial media yang telah menambahkan fitur *live shopping* adalah Tiktok Shop.

Baru-baru ini Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sangat populer, pada awalnya digunakan sebagai media hiburan hingga berubah menjadi suatu platform dimana transaksi jual beli dilakukan. Menurut survey yang dilakukan oleh Populix Tiktok Shop menempati urutan pertama untuk media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*.



Gambar 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Hasil survey tersebut juga menyebutkan Tiktok Shop dengan persentase sebesar 46% menduduki peringkat pertama sebagai media untuk melakukan jual beli di Indonesia. Di Tiktok Shop juga banyak penawaran menarik seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik perhatian pengguna. Diskon sendiri memiliki definisi sebagai suatu keuntungan yang didapatkan oleh pembeli dimana pembeli dapat melakukan transaksi pada suatu produk dengan harga yang lebih murah atau dibawah harga pasar pada umumnya. Kekhawatiran untuk kehilangan kesempatan untuk mendapat harga atau promo tersebut dapat menjadi faktor pendorong untuk melakukan *impulse buying*.

Dengan banyaknya kemudahan yang didapatkan saat ini untuk berbelanja seperti berbelanja melalui *online* dan konsep *live streaming* ditambah dengan banyak penawaran menarik dan diskon yang diberikan, menjadikan muncul perasaan secara tiba-tiba yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara langsung maupun tidak

langsung tanpa memikirkan fungsi dari barang tersebut yang artinya konsumen membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Hal tersebut dapat menyebabkan munculnya *impulse buying*.

Selain diskon, gaya hidup juga dapat mempengaruhi *impulse buying* pada seseorang. Saat ini berbelanja bukan hanya menjadi kegiatan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi berbelanja juga dapat menjadi hiburan pada saat rasa bosan menghampiri. Berbelanja sudah menjadi gaya hidup yang digemari banyak individu. Mereka berbelanja tanpa disertai pertimbangan apa lagi memikirkan harga. Mereka membeli barang yang hanya terlihat menarik atau sedang populer tanpa berpikir produk tersebut berguna atau tidak. Gaya hidup memiliki keterkaitan yang erat dengan emosionalitas yang timbul pada diri seseorang, kecenderungan untuk melakukan sesuatu tanpa adanya beban atau dapat disebut sebagai standar yang ditetapkan dalam kehidupan sehari-hari, dengan demikian, gaya hidup berbelanja adalah satu faktor utama dalam menjelaskan konsep pembelian impulsif. Gaya hidup tersebut juga dengan disertai oleh perilaku pembelian impulsif akan membuat konsumen akan mendapatkan banyak pengalaman berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sering berbelanja yang diindikasikan oleh waktu luang yang tersedia dengan frekuensi yang besar memiliki arah positif yang sinergis terhadap tingkat konsumsi seseorang, hal ini lah yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Dengan kebiasaan belanja tersebut, maka timbul sensasi untuk terus bergandengan dengan tren terbaru dengan cara membeli produk terbaru.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, dapat diasumsikan bahwa diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk saat menonton *live shopping*. Sebagaimana hal ini telah dibuktikan oleh (Hamdani, Murhawiyah, & Nurhasan, 2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana diskon pada Tiktok *Shop live streaming*?
2. Bagaimana *shopping lifestyle* pada Tiktok *Shop live streaming*?
3. Bagaimana *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming*?
4. Seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming* secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming* secara parsial?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui diskon pada Tiktok *Shop live streaming*.
2. Untuk mengetahui *shopping lifestyle* pada Tiktok *Shop live streaming*.
3. Untuk mengetahui *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming* secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming* secara parsial.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran memiliki paling tidak dua definisi menurut sudut pandang berpikir, yaitu definisi secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial definisi pemasaran menurut Panjaitan (2018) adalah suatu Upaya yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk mendapatkan tujuan akhir yang mereka inginkan dengan cara cara seperti menciptakan, menawarkan dan secara suka rela bertukar barang dan jasa yang juga dibutuhkan oleh orang lain guna mencapai titik kepuasan kedua belah pihak. Sementara itu, pemasaran menurut sudut pandang manajerial memiliki pemahaman yang lebih luas, yaitu sebuah “Seni menjual produk”. Disebut sebagai suatu seni karena pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, namun adalah upaya untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

### B. Diskon

Menurut (Baskara, 2018) Potongan harga atau yang sering disebut diskon adalah strategi pemasaran yang kerap dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produk pada harga yang berada dibawah harga normal, potongan harga memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, dimana perusahaan menciptakan *impulsive buying* terhadap

konsumen sehingga dapat meningkatkan transaksi jual beli bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, Sutiana, & Ajat, 2022) potongan harga adalah harga yang telah dikurangi dari harga yang sebenarnya pada label produk guna meningkatkan gairah konsumen agar membeli produk tersebut. Dimensi dari diskon menurut Sutisna dalam (Firmansyah & Nalurita, 2022) adalah:

1. Besar potongan harga yaitu besarnya jumlah potongan harga atau diskon yang diberikan penjual.
2. Masa potongan harga atau jangka waktu yang diberikan saat potongan harga atau diskon berlangsung.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga atau diskon

#### C. *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* adalah kebiasaan hidup dari seseorang yang tercermin pada kebiasaan menghabiskan uang dan waktu untuk melakukan transaksi jual beli dengan mempertimbangkan citra merek, keinginan dan iklan (Wardhani & Suwito, 2022). Menurut (Ummah & Rahayu, 2020) *shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle* seperti cita merek, pengaruh dari iklan, dan kepribadian atau karakteristik yang dimiliki individu tersebut. Sumarwan dalam (Darma & Japarianto, 2014) memberikan penjelasan mengenai gaya hidup atau *lifestyle* dengan cara membaginya pada tiga dimensi sebagai berikut:

##### 1. Kegiatan (*Activities*)

Dapat diukur pada frekuensi dan jumlah waktu yang mereka habiskan untuk memenuhi keinginan nya dengan melakukan aktivitas belanja

##### 2. Minat (*Interest*)

Tercermin pada pemikiran dan prioritas yang mereka miliki

##### 3. Opini (*Opinion*)

Berupa pikiran yang mereka miliki mengenai diri mereka dan lingkungan sekitar nya

#### D. *Impulse Buying*

Menurut Sugianto dalam (Wulandari, Insan, & Sudrajat, 2021) *impulse buying* dapat diartikan sebagai suatu emosi yang bergejolak pada diri seseorang sebagai akibat dari keinginan yang tidak terduga sebelumnya dan untuk itu sangat besar kemungkinan untuk melakukan aktivitas berbelanja sebagai suatu solusi untuk memenuhi keinginan nya dan pada saat yang bersamaan menimbulkan rasa senang dan special ketika sedang berbelanja. *Impulse buying* menurut (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020) adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak dibutuhkan. Adapun karakteristik dari *impulse buying* menurut Engel dalam (Yulinda, Rahmawati, & Sahputra, 2022) adalah:

##### 1. Spontanitas

Hal ini dapat diartikan sebagai Tindakan secara mendadak yang dilakukan oleh pembeli sebagai hasil dari adanya pengaruh visual pada tempat transaksi

##### 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Adanya gejala emosi pada diri yang memuncak sehingga tidak memikirkan orang lain dan langsung melakukan pembelian

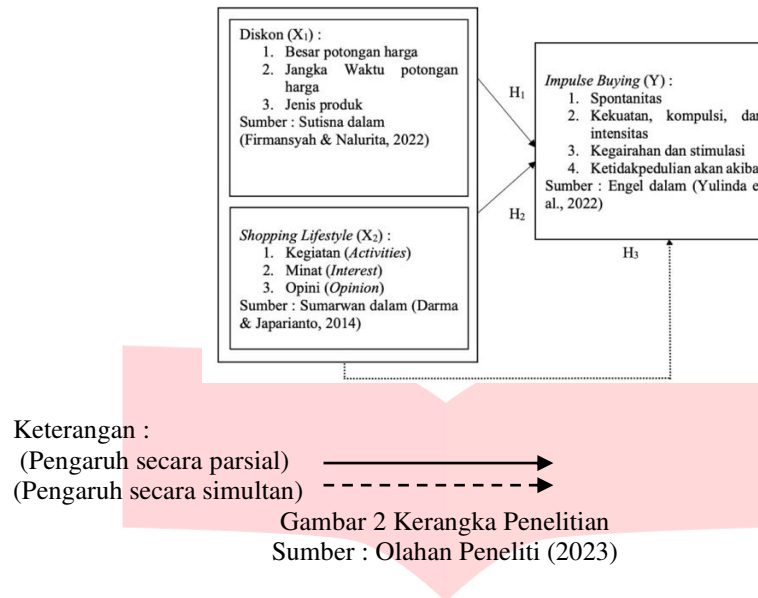
##### 3. Kegairahan dan stimulasi

Adanya gairah yang timbul akibat desakan dari dalam diri untuk memenuhi keinginan

##### 4. Ketidakpedulian akan akibat

Adanya keinginan yang memuncak kerap sekali menjadikan seseorang tidak peduli terhadap konsekuensi yang akan didapatkan.

#### E. Kerangka Pemikiran



#### F. Hipotesis Penelitian

$H_1$  : Diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming*.

$H_2$  : Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming*.

$H_3$  : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live streaming*.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang diindikasikan oleh pengambilan data berupa angka yang harus diolah menggunakan statistik untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis yang telah dibentuk. Pengambilan data yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner yang harus diisi oleh sampel dengan syarat yaitu pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok *Shop live shopping*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Melihat populasi konsumen Tiktok *Shop* tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dan didapatkan hasil 100 orang. Kemudian hasil jawaban yang telah dikumpulkan melalui kuisioner tersebut akan diolah dengan metode regresi linear berganda.

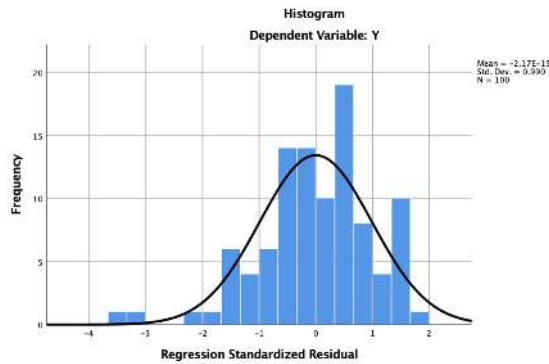
### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis deskriptif variabel Diskon ( $X_1$ ) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 70,4% yang termasuk kedalam kategori baik.
2. Hasil analisis deskriptif variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 66,5% yang termasuk kedalam kategori cukup baik.
3. Hasil analisis deskriptif variabel *Impulse Buying* ( $Y$ ) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 75,5% yang termasuk kedalam kategori baik.

#### B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Sebagaimana yang telah terlihat jelas pada gambar 3, bentuk garis yang menjelaskan variabel *impulsive buying* menyerupai bentuk lonceng atau berbentuk simetris mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dari 100 responden tersebar dengan normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.90071070              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .068                    |
|                                  | Positive       | .051                    |
|                                  | Negative       | -.068                   |
| Test Statistic                   |                | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Hasil uji Kolmogorov smirnof yang tertera pada tabel 1 mengindikasikan bahwa data terdistribusi dengan pola yang normal. Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai sig yaitu 0.200 atau besaran yang lebih besar dari 0.05

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

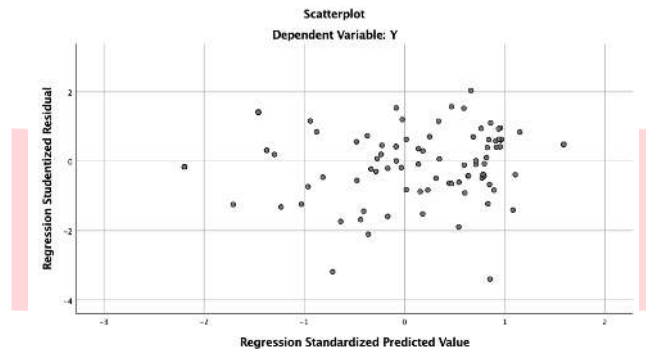
| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                         |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|
|                           |                    | Collinearity Statistics |
| Model                     |                    | Tolerance VIF           |
|                           | (Constant)         |                         |
| 1                         | Diskon             | .249 4.010              |
|                           | Shopping Lifestyle | .249 4.010              |

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dengan nilai VIF yang memiliki besaran kurang dari 10 dan didukung oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang digunakan pada model penelitian ini.

#### I. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Seperti yang terlihat pada gambar 4, diketahui bahwa titik titik tersebar secara merata dan tanpa adanya pola yang terbentuk yang berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada scatterplot. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

#### C. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| (Constant)                | 4.757                       | 1.904      |                           | 2.499 | .014 |
| 1 Diskon                  | .564                        | .170       | .364                      | 3.327 | .001 |
| Shopping Lifestyle        | .834                        | .180       | .508                      | 4.644 | .000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3, maka output yang didapatkan dari hasil uji regresi linear berganda dapat dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y = 4.757 + 0,564X_1 + 0,834X_2$$

Berdasarkan hasil regresi yang telah didapatkan, persamaan tersebut memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan besaran koefisien yaitu 4.757, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas memiliki arah pengaruh yang bersifat positif. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kenaikan Diskon ( $X_1$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) akan menyebabkan kenaikan pada *Impulsive Buying* ( $Y$ ) sebesar 4.757.

2. Berdasarkan permasalahan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel Diskon (X1) adalah positif dengan besaran yaitu 0,564. Besaran positif tersebut diartikan sebagai arah hubungan yang bersinergis antara Diskon (X1) dan *Impulsive Buying* (Y) dimana jika terjadi kenaikan pada Diskon (X1) sebesar satu satuan, akan menyebabkan kenaikan pada *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,564.
3. Persamaan regresi yang telah diolah menggunakan data primer 100 responden menghasilkan koefisien positif pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2) yaitu sebesar 0,834. Besaran tersebut berarti bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif, dimana ketika *Shopping Lifestyle* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, akan mengakibatkan kenaikan pada variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,834.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji f

Tabel 4 Hasil Uji f

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |    |             |         |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 3699.548       | 2  | 1849.774    | 119.115 | .000 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 1506.339       | 97 | 15.529      |         |                   |
|                                   | Total      | 5205.887       | 99 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Y          |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |            |                |    |             |         |                   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji f yang tertera pada tabel 4, terdapat dua cara dalam menentukan tingkat signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai Fhitung pada uji f penelitian ini yaitu sebesar 119.115 atau lebih besar dari Ftabel yaitu 3.09, dan jika dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4, besaran nilai signifikansi yaitu 0.000 atau lebih rendah dari 0.05. Maka demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas Diskon (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) pada model penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

##### 2. Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error |                           |       |
|                           | (Constant)         | 4.757                       | 1.904      |                           |       |
| 1                         | Diskon             | .564                        | .170       | .364                      | 3.327 |
|                           | Shopping Lifestyle | .834                        | .180       | .508                      | 4.644 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji t yang tertera pada tabel 5, beberapa poin dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dengan nilai signifikansi yaitu 0.001 atau lebih rendah dari 0.05, variabel Diskon (X1) memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Tabel 5 juga menunjukkan nilai koefisien hasil uji t yang positif yaitu 3.327 dan lebih tinggi dari Ftabel yaitu 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau variabel Diskon (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* (Y).
- b. Hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan yang lebih rendah dari 0,05 pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2) yaitu 0,000 dan dengan nilai Fhitung yaitu 4,644 atau lebih tinggi dari Ftabel yaitu 1,985 dan bernilai positif.

Maka  $H_a$  diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ).

#### E. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

| Model Summary <sup>b</sup>                            |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                     | .843 <sup>a</sup> | .711     | .705              | 3.940719                   |
| a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Diskon |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Impulse Buying                 |                   |          |                   |                            |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Seperti yang tertera pada hasil uji koefisien determinasi menurut tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon ( $X_1$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) memiliki tingkat kemampuan menjelaskan yang tinggi terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ) dengan nilai R square yaitu 0,711 atau sebesar 71,11%, hasil tersebut dapat diurai menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,711 \times 100\% \\
 KD &= 71,10\%
 \end{aligned}$$

Hasil yang didapatkan pada persamaan diatas menggambarkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada model penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dengan persentase yang tinggi yaitu 71,10% yang berarti bahwa terdapat faktor lain sebesar 28,90% yang tidak dicantumkan pada model penelitian.

Selanjutnya untuk hasil perhitungan koefisien determinasi parsial penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |              |         |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|
|                           |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |
| Model                     |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial |
| 1                         | (Constant)         | 4757.191                    | 1903.639   |                           | 2.499 | .014 |              |         |
|                           | Diskon             | .564                        | .170       | .364                      | 3.327 | .001 | .804         | .320    |
|                           | Shopping Lifestyle | .834                        | .180       | .508                      | 4.644 | .000 | .823         | .427    |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus *Beta x Zero order* sebagai berikut:

1. Diskon :  $0,364 \times 0,804 = 0,292$  atau 29,2%
2. *Shopping Lifestyle* :  $0,508 \times 0,823 = 0,418$  atau 41,8%

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok *Shop Live Shopping*” telah diuji menggunakan serangkaian uji yang diakui oleh seluruh pihak. Dengan menggunakan 100 jawaban yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif variabel Diskon ( $X_1$ ) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 70,4% yang termasuk kedalam kategori baik.
2. Hasil analisis deskriptif variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 66,5% yang termasuk kedalam kategori cukup baik.
3. Hasil analisis deskriptif variabel *Impulse Buying* (Y) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 75,5% yang termasuk kedalam kategori baik.
4. Diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping*.
5. Diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping*.

#### B. Saran

Setelah data diproses dengan Langkah Langkah yang tepat dan melakukan analisis terhadap data tersebut pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok *Shop Live Shopping*” Beberapa saran yang akan penulis berikan semestinya berguna sekurang kurangnya untuk pihak-pihak yang berkepentingan guna mendapatkan hasil yang lebih baik:

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel diskon adalah dimensi jangka waktu diskon yang terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk di Tiktok *Shop live* jika sedang diskon saja” yang mendapat nilai persentase sebesar 76,2%. Oleh karena itu, peneliti memberi saran kepada Tiktok *Shop* agar dapat menambah fitur Tiktok *Shop member*. Dimana keuntungan yang didapat oleh member lebih besar seperti, *cashback* dan *voucher*. Dengan strategi tersebut, maka besar kemungkinan yang akan terjadi bahwa konsumen akan kembali untuk membeli produk pada platform yang sama.
  - b. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel *shopping lifestyle* adalah dimensi kegiatan (*activities*) yang terdapat pada pernyataan “Saya meluangkan waktu untuk melihat-lihat Tiktok *Shop live*” yang mendapat nilai persentase sebesar 73,2%. Oleh karena itu peneliti memberi saran kepada Tiktok *Shop* agar menambah fitur *For Your Page* atau FYP khusus untuk penjual yang sedang melakukan *live shopping* agar video *live* mereka masuk ke beranda pengguna Tiktok *Shop* tanpa tercampur dengan video konten lainnya.
  - c. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel *impulse buying* adalah dimensi ketidakpedulian akan akibat yang terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk di Tiktok *Shop live* tanpa memikirkan kebutuhan lain yang lebih penting” yang mendapat nilai persentase sebesar 69%. Oleh karena itu peneliti memberi saran kepada Tiktok *Shop* untuk menambahkan fitur Tiktok *Paylater* atau seperti fitur pinjaman uang, agar konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan tanpa mengesampingkan kebutuhan mereka karena pembayaran dapat melalui *paylater*. Dengan hal tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana dan dapat meningkatkan penjualan pada Tiktok *Shop*.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 

Peneliti menyadari adanya kelemahan pada penelitian ini, maka dari itu, setelah penelitian ini telah selesai dilakukan, peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

  - a. Penulis berharap bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan yang sama maupun perusahaan yang bergerak pada industri sejenis, sehingga hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan pada kesimpulan akhir.
  - b. Meskipun koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki tingkat kemampuan menjelaskan yang tinggi, namun demikian penulis berharap bahwa peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* sehingga didapatkan hasil yang lebih komprehensif.
  - c. Penulis berharap bahwa peneliti selanjutnya menggunakan pandangan dari ahli teori yang berbeda sehingga memperkaya khazanah pada penelitian yang serupa. Penulis juga berharap bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, sehingga didapatkan perbedaan pada penyelesaian permasalahan yang dihadapi dari sudut pandang metode yang berbeda.

#### REFERENSI

- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Department of Management FEB UMM*.
- Darma, L. A., & Japariato, 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*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Departement Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Hamdani, N. A., Murhawiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: SUKARNO PRESSINDO.
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Ajat, S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.