

## **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop**

**Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, Muhammad Iqbal**

Magister Sistem Informasi, STIMIK LIKMI Bandung

Correspondence email: [rinuryani11@gmail.com](mailto:rinuryani11@gmail.com), [ryuwilz@gmail.com](mailto:ryuwilz@gmail.com), [ikbalyes@gmail.com](mailto:ikbalyes@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2), Motivasi (X3) dan Persepsi Harga (X4). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok Shop yang berdomisili di Dago Bandung. Sampel penelitian berjumlah 240 dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2), Motivasi (X3) dan Persepsi Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** Emosi Positif; Motivasi; Pembelian Impulsif; Persepsi Harga; Promosi

**Abstract.** This study aims to determine the factors that influence impulse buying on Tiktok Shop users. The independent variables in this study are Sales Promotion (X1), Positive Emotions (X2), Motivation (X3) and Price Perception (X4). The population in this study are all Tiktok Shop users who live in Dago, Bandung. The research sample amounted to 240 and the sampling technique used purposive sampling. In addition, this research is a quantitative correlation with data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of Sales Promotion (X1), Positive Emotions (X2), Motivation (X3) and Price Perception (X4) had a positive and significant effect on Impulsive Purchases (Y) either partially or simultaneously.

**Keywords:** Promotion; Positive Emotion; Motivation; Price Perception; Impulsive Purchase.

### **PENDAHULUAN**

Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. Penggunaan dari Tiktok mulai *booming* pada tahun 2018 yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di *Google Play Store*. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna dari aplikasi ini berkisar 50 juta pengguna aktif (Adawiyah, 2020). Konten dari Tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur Tiktok Shop. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena Racun Tiktok yang Sebagian penggunanya merupakan generasi milenial memunculkan perilaku konsumtif (Triyanti et al., 2022). Dari hasil observasi peneliti, kerap kali para pengguna mengambil keputusan dengan tanpa adanya perencanaan dikarenakan konten-konten tersebut. Proses seorang konsumen untuk menentukan keputusan untuk memiliki produk dengan cepat dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya biasa disebut dengan pembelian impulsif (Husnain & Waheed, 2016). Keputusan yang diambil dengan spontan tersebut dilakukan ketika akan melakukan aktifitas pembelian barang tertentu yang pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor seperti toko itu sendiri ataupun stimulasi dari suasana hati. Terdapat empat domain yang merupakan aspek daripada pembelian impulsif. Pertama, pembelian produk dengan tanpa adanya perencanaan yang tepat sebelumnya. Kedua, pembelian produk yang didasarkan pada alasan harga dari suatu produk, barang atau produk itu sendiri dan estetika. Ketiga, adanya pembelian dengan tanpa adanya informasi terkait, alternatif pembelian produk yang lain dan nilai yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Keempat, pembelian produk dengan adanya dorongan dari pihak lain secara psikologis dan langsung melalui tatap muka (Lubaba & Masyhuri, 2021).

Motivasi dan juga sikap pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, motivasi, promosi, diskon dan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pencapaian kepuasan yang berdampak pada tingkat impulsif pembelian (Hermayanti & Susantiaji, 2022). Dengan adanya dorongan tersebut membuat permintaan transaksi secara daring terus mengalami pertumbuhan. Dari laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia (BI) pada 2021 menunjukkan bahwa permintaan transaksi di *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan merambah pada nilai Rp 403 triliun pada 2021. Nilai tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 51,6% yang mana pada tahun sebelumnya adalah senilai Rp 266 triliun. BI juga memproyeksikan bahwa nilai transaksi daring pada 2022 akan mencapai Rp 530 triliun (Iliah & Aswad, 2022). Sedangkan faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif yang lain adalah tersedianya kemudahan dalam pola pembayaran digital (Kusnawan

et al., 2019). Di Indonesia sendiri, para konsumen lebih berorientasi pada kepentingan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Makal, 2018). Di lain sisi gaya hidup yang merupakan pola kebiasaan dalam berbelanja individu tertentu dengan tujuan agar dapat terpenuhinya gaya hidup yang mana di waktu tertentu diperlukan suatu hal lain untuk dikorbankan agar keinginannya juga menjadi pendorong atas terjadinya pembelian impulsif (Ummah & Rahayu, 2020).

Dengan adanya gaya hidup konsumtif tersebut maka menimbulkan pembelian produk atau barang yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan yang kemudian terkesan berlebihan (Putri & Iriani, 2020). Kegiatan belanja sendiri oleh konsumen dapat dilakukan dengan perencanaan dan juga dengan tanpa perencanaan (Saputro & Ismawati, 2019). Faktor pertama adalah adanya promosi yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Promosi sendiri merupakan alur kegiatan dengan tujuan agar konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian yang pada umumnya dilakukan dengan penawaran suatu barang yang dapat menarik keinginan pembelian konsumen (Murti & Idris, 2018). Promosi juga tidak serta-merta dimanfaatkan hanya sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, namun demikian promosi juga dimanfaatkan sebagai media agar penjual dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terkait aktifitas pembelajarannya. Pada akhirnya pada diri calon pembeli akan muncul keinginan pembelian atas suatu produk tertentu apabila promosi itu sendiri berhasil menarik minat beli konsumen. Faktor kedua adalah emosi positif yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif suatu produk (Ompi et al., 2018). Ketika pembeli melihat tampilan suasana toko, mereka merasakan perasaan antusias melakukan kegiatan perbelanjaan di toko tersebut seperti pengamatan suatu produk yang *eye-catching* dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dengan adanya *mood* yang baik pada diri konsumen juga dapat memunculkan keinginan pembelian dan kemudian menciptakan keputusan pembelian impulsif.

Faktor ketiga adalah adanya motivasi yang bisa menyebabkan pembelian impulsif (Pangkaca et al., 2021). Alasan mendasar dari hal ini adalah perasaan mampu untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pembelian impulsif yang didorong oleh motivasi, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dan rasa senang tersendiri. Faktor keempat yang mempengaruhi adanya pembelian impulsif adalah persepsi harga. Persepsi harga sendiri adalah suatu reaksi yang dimulai dengan sebuah proses tanggapan dan pertimbangan terhadap suatu bentuk pemasaran dan dilanjutkan pada sebuah opini dan kesimpulan oleh konsumen (Hermayanti & Susantiaji, 2022). Penafsiran konsumen tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan dalam suatu Tindakan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel promosi penjualan atas variabel pembelian impulsif, diantaranya Afif & Purwanto (2020), Wardah & Harti (2021), Mulyana & Pertiwi (2020), Kurniati (2021), Alfarizi et al. (2019) dan Fernanda (2019) mengungkapkan bahwa variabel penjualan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas variabel pembelian impulsif. Penelitian mengenai pengaruh emosi positif atas variabel pembelian impulsif. Penelitian-penelitian ini telah dilakukan oleh Setiawati & Zulfikar (2021), Andriani & Harti (2021) dan Madeira (2018) mengungkapkan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas variabel pembelian impulsif.

Penelitian mengenai pengaruh variabel motivasi atas pembelian impulsif yaitu Afif & Purwanto (2020) dan Mulyana & Pertiwi (2020) yang mengungkapkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas variabel pembelian impulsif. Sedangkan penelitian mengenai variabel persepsi harga atas pembelian impulsif, diantaranya Dewanti & Haryono (2021), Kurniati (2021), Setiawati & Zulfikar (2021), Andriani & Harti (2021) dan Madeira (2018) mengungkapkan hasil bahwasanya variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas variabel pembelian impulsif.

### *Kajian Pustaka*

#### *Promosi Penjualan*

Alma (2016) memaparkan bahwasanya aktifitas promosi dari penjualan atau *sales promotion* adalah strategi yang berperan sebagai alat insentif yang bersifat jangka pendek dengan rancangan pembelian atas suatu produk ataupun jasa tertentu agar dapat terjadi dengan ritensi yang lebih tinggi baik dari segi jumlah transaksi ataupun kuantitas. Pada penelitian ini variabel promosi penjualan menggunakan indikator sebagaimana berikut: (1) memberikan diskon, (2) memberikan cashback, (3) memberikan hadiah, (4) memberikan kupon undian, dan (5) memberikan paket belanja

#### *Emosi Positif*

Emosi positif merupakan faktor yang bisa memberikan dampak atas terjadinya pembelian impulsif. Apabila konsumen tengah melakukan kegiatan belanja dengan perasaan positif seperti senang, bahagia ataupun gembira (Setiawati & Zulfikar, 2021). Kondisi suasana hati yang baik tersebut akan membuat senang dan ingin menjadi lebih dominan baik dari segi *psikological set* ataupun keinginan secara tiba-tiba. Dalam penelitian ini variabel emosi positif menggunakan indikator sebagaimana berikut (Alfarizi et al., 2019): (1) merasa senang saat berbelanja, (2) merasa puas saat berbelanja, (3) merasa nyaman saat berbelanja, (4) perasaan ingin agar membeli suatu produk, dan (5) perasaan semangat untuk membeli suatu produk.

### *Motivasi*

Motivasi sendiri dipersepsikan sebagai dorongan pada diri seseorang yang mendorong lebih jauh untuk melakukan suatu Tindakan (Afif & Purwanto, 2020). Sehingga dengan adanya dorongan tersebut akan menimbulkan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini variabel motivasi akan menggunakan indikator sebagaimana Arnold & Reynold (2003) dalam Mavilinda et al. (2020) sebagai berikut: (1) untuk menemukan tren; (2) kesenangan akan interaksi social; (3) kesenangan dalam menjelajahi produk; (4) untuk menghilangkan stres dan memenuhi kepuasan; dan (5) untuk mencari sal atau diskon

### *Persepsi Harga*

Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas informasi harga suatu produk yang kemudian menjadi kesan tersendiri dan digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan pembelian (Peter & Olson, 2010). Dengan adanya persepsi harga tersebut, maka pembeli akan dapat memiliki alasan untuk mempertimbangkan kegiatan pembelian. Cynthia et al. (2021) memaparkan indikator variabel persepsi harga adalah: daya saing harga; harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk; kesesuaian produk dari segi harga dengan manfaat yang didapatkan; dan keterjangkauan harga

### *Pembelian Impulsif*

Secara umum pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian dengan tanpa dasar pertimbangan tertentu seperti perencanaan sebelumnya yang terjadi dengan cepat (Rook & Fisher, 1995). Dalam pembelian impulsif terjadi diawali oleh adanya pengaruh faktor internal diantaranya karena adanya motivasi konsumen untuk berbelanja baik motivasi hedonic ataupun utilitarian yang kemudian membuat konsumen melakukan pencarian produk. Alfarizi et al. (2019) memaparkan indikator dari pembelian impulsif adalah: spontanitas saat melakukan pembelian; tidak adanya pertimbangan konskuensi pembelian saat berbelanja; tidak adanya keraguan saat berbelanja; tidak adanya rencana saat melakukan pembelian dalam kegiatan belanja; dan terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk saat kegiatan berbelanja.

### *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif*

Aktifitas promosi sendiri bertujuan agar bisa membuat konsumen membeli suatu produk sehingga penjual mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Iklan sendiri merupakan alat penawaran agar pembeli memiliki alasan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dorongan dari adanya pembelian impulsif sendiri diprakarsai oleh hasrat yang menggebu-gebu dikarenakan aktifitas promosi (Wardah & Harti, 2021). Maka berdasarkan pada pemaparan tersebut peneliti berasumsi bahwasanya variabel promosi akan dapat memberikan pengaruh yang bersifat positif atas variabel pembelian impulsif. Asumsi didasarkan pada penelitian Afif & Purwanto (2020), Alfarizi et al. (2019), Fernanda (2019), Kurniati (2021), Mulyana & Pertiwi (2020) dan Wardah & Harti (2021).

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

### *Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif*

Emosi positif diartikan sebagai suasana hati dari konsumen yang baik dan menyebabkan adanya stimulus dari lingkungan sekitar serta *goal congruence* yang mengakibatkan pencapaian tertentu (Setiawati & Zulfikar, 2021). Rasa antusias pembeli juga dapat muncul dari motivasi sehingga mendorong lebih jauh untuk terjadinya pembelian impulsif. Asumsi yang dipaparkan adalah variabel emosi positif dapat berpengaruh secara positif atas variabel pembelian impulsif. Asumsi tersebut juga didasarkan pada penelitian Setiawati & Zulfikar (2021), Andriani & Harti (2021) dan Madeira (2018).

H2: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

### *Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif*

Pemenuhan suatu kebutuhan setiap individu tentunya memerlukan dorongan dan juga perasaan ingin dan kemudian menciptakan motivasi sebagai cikal bakal tindakan dari seseorang (Afif & Purwanto, 2020). Seseorang yang memiliki dorongan motivasi yang kuat akan suatu produk akan selalu memiliki keinginan dan Hasrat untuk memiliki produk tersebut. motivasi konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga tercipta pembelian impulsif. Asumsi adanya motivasi akan memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut didukung penelitian Afif & Purwanto (2020) dan Mulyana & Pertiwi (2020).

H3: Motivasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

### *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif*

Pembelian dengan tanpa adanya perencanaan didasari oleh daya tanggap langsung ketika konsumen berhadapan atau dihadapkan pada produk tertentu. Alasannya adalah dikarenakan kemampuan penilaian dari konsumen itu sendiri (Dewanti & Haryono, 2021). Emosi positif sendiri adalah perasaan damai, perasaan cinta, ceria,

gembira serta bahagia. Emosi positif memberikan cerminan seseorang yang merasa antusias, motivasi dan perasaan senang dengan adanya keterlibatan suatu produk tertentu (Andriani & Harti, 2021). Asumsi variabel emosi positif dapat memberikan pengaruh yang bersifat positif atas variabel pembelian impulsif. Hal tersebut didukung penelitian Dewanti & Haryono (2021), Kurniati (2021), Setiawati & Zulfikar (2021), Andriani & Harti (2021) dan Madeira (2018).

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

**METODE**

Penggunaan metode kuantitatif didasarkan pada jenis data yang berbentuk skala ordinal dalam penelitian. Didasarkan pada sumbernya, jenis data penelitian ini adalah data primer dikarenakan didapatkan langsung dari responden. Dalam penelitian ini, seluruh pengguna Tiktok Shop dengan domisili Dago, Bandung adalah termasuk dalam populasi. Namun demikian jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Lebih lanjut, penentuan sampel didasarkan pada rumus perhitungan dimana jumlah keseluruhan indikator dikalikan 5 hingga 10 (Hair et al, 2014). Dalam penelitian ini keseluruhan indikator adalah 24, sehingga jika dikalikan 10 didapatkan sebanyak 240 sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagaimana berikut: 1) Berusia minimal 17 tahun; 2) Berdomisili di Dago, Bandung; dan 3) Pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop maksimal 3 bulan yang lalu. Alat analisis dalam penelitian adalah regresi linier berganda dikarenakan terdapat lebih dari 1 variabel independen dibantu dengan *software* SPSS. Penjabaran variabel dependen yang digunakan adalah Pembelian Impulsif (Y) dengan variabel independent Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2), Motivasi (X3) dan Persepsi Harga (X4).

**HASIL**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan agar dapat mengetahui kemampuan setiap indikator penelitian dalam menggambarkan variabelnya (Ghozali, 2018a). Teknik pengujian menggunakan *Pearson Correlation* dengan taraf Sig. 0,05 dan sampel sebanyak 240. Sehingga didapatkan nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,1381. Setelah dilakukan uji validitas diketahui didapatkan Sig < 0,05 dan nilai  $r_{hitung}$  > 0,1381; bahwa seluruh item kuesioner lolos uji validitas. Uji reliabilitas merupakan uji dengan tujuan ketetapan jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner jika di suatu saat terdapat penelitian ulang. Tabel 1 menjelaskan bahwa data penelitian telah reliabel. Sedangkan Tabel 2 menjelaskan bahwa dalam model dalam penelitian ini memiliki pola data yang berdistribusi normal.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0,933	Reliabel
Emosi Positif	0,871	Reliabel
Motivasi	0,915	Reliabel
Persepsi Harga	0,909	Reliabel
Pembelian Implusif	0,915	Reliabel

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11040554
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.041
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	.165	6.074
Emosi Positif	.133	7.543
Motivasi	.170	5.871
Persepsi Harga	.215	4.659

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan setiap nilai Tol > 0,100 dengan tiap-tiap VIF < 10,00. Sehingga bisa dikatakan bahwa dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Tabel 4 menjelaskan bahwa setiap nilai Sig. yang didapatkan adalah > 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwasanya model penelitian telah terbebas dari gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.383	.001
Promosi Penjualan	1.141	.255
Emosi Positif	.619	.536
Motivasi	-1.636	.103
Persepsi Harga	.382	.703

Sumber: data olahan

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.795	.339	
Promosi Penjualan	.278	.040	.285
Emosi Positif	.168	.050	.154
Motivasi	.467	.042	.448
Persepsi Harga	.177	.048	.131

Sumber: data olahan

Tabel 5. maka didapatkan persamaan sebagaimana berikut:

$$Y = 0,285PP + 0,154EP + 0,448MT + 0,131PH$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagaimana berikut:

1. Nilai beta dari variabel Promosi Penjualan (X1) adalah sebesar 0,285. Yang berarti bahwasanya nilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari Promosi Penjualan atas variabel Pembelian impulsif. Maka jika terdapat peningkatan pada promosi penjualan akan meningkatkan Pembelian Impulsif pada konsumen.
2. Nilai beta dari variabel Emosi Positif (X2) adalah sebesar 0,154. Yang berarti bahwasanya nilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Emosi Positif atas variabel Pembelian Impulsif. Maka jika terdapat peningkatan pada emosi positif akan meningkatkan Pembelian Impulsif pada konsumen.
3. Nilai beta dari variabel Motivasi (X3) adalah sebesar 0,448. Yang berarti bahwasanya nilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Motivasi terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga apabila variabel Motivasi mengalami peningkatan, hal tersebut akan meningkatkan Pembelian Impulsif pada konsumen. Lebih lanjut, nilai beta dari variabel Motivasi memiliki nilai tertinggi yang mengindikasikan pengaruh dominan dari motivasi dibandingkan Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2) dan Persepsi Harga (X4).
4. Nilai beta dari variabel Persepsi Harga (X4) adalah sebesar 0,131. Yang berarti bahwa nilai positif mengindikasikan arah pengaruh yang bersifat positif dari persepsi harga atas pembelian impulsif. Maka jika terdapat peningkatan persepsi harga juga akan meningkatkan Pembelian Impulsif konsumen. Lebih jauh, nilai beta dari variabel Persepsi Harga memiliki nilai terendah yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh minimal jika dibandingkan dengan variabel Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2) dan Motivasi (X3).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

	<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	-2.341	.020
	Promosi Penjualan	7.002	.000
	Emosi Positif	3.385	.001
	Motivasi	11.192	.000
	Persepsi Harga	3.672	.000

Sumber: data olahan

Interpretasi dari hasil uji tersebut adalah sebagaimana berikut:

1. Terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,002 dan nilai Sig. 0,000 dari promosi penjualan atas pembelian impulsif. Kesimpulannya adalah bahwasanya promosi penjualan memiliki arah pengaruh positif dan signifikan atas Pembelian Impulsif. Alasannya adalah dikarenakan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
2. Terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,385 dan nilai Sig. 0,001 dari emosi positif atas pembelian impulsif. Kesimpulannya adalah bahwasanya emosi positif memiliki arah pengaruh positif dan signifikan atas pembelian impulsif. Alasannya adalah dikarenakan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
3. Terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,192 dan nilai Sig. 0,000 dari motivasi atas pembelian impulsif. Kesimpulannya adalah bahwasanya motivasi memiliki arah pengaruh positif dan signifikan atas pembelian impulsif. Alasannya adalah dikarenakan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
4. Terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,672 dan nilai Sig. 0,000 dari persepsi harga atas pembelian impulsif. Kesimpulannya adalah bahwasanya persepsi harga memiliki arah pengaruh positif dan signifikan atas pembelian impulsif. Alasannya adalah dikarenakan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	4	857.187	.000 <sup>b</sup>
Residual	235		
Total	239		

Sumber: data olahan

Tabel 7 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 857,187 dengan Sig. 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2), Motivasi (X3) dan Persepsi Harga (X4) secara simultan mempengaruhi Pembelian Impulsif (Y) secara signifikan. Alasannya adalah dikarenakan nilai Sig.  $< 0,05$ . Sedangkan Tabel 8 didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,936. Sehingga pengaruh Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2), Motivasi (X3) dan Persepsi Harga (X4) terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 0,936 atau sebesar 93,6%. Sisa dari 93,6% adalah 6,7% dipengaruhi oleh variabel yang berada di luar penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji  $R^2$**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
1	.967 <sup>a</sup>	.936	.935

Sumber: data olahan

#### *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif*

Hasil pengujian diketahui bahwasanya promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan ke arah positif atas pembelian impulsif. Sehingga H1 diterima yang berarti bahwa apabila terdapat peningkatan pada promosi penjualan, hal tersebut akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Selain itu dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan dapat menjadi prediktor daripada pembelian impulsif. Keberadaan variasi promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, potongan ongkos kirim, *flash sale* dan *cash back* bisa menciptakan perilaku pembelian dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Fernanda, 2019). Hasil ini sama dengan penelitian Afif & Purwanto (2020), Wardah & Harti (2021), Mulyana & Pertiwi (2020), Kurniati (2021) dan Alfarizi et al. (2019) yang juga menunjukkan hasil penelitian bahwasanya promosi penjualan memiliki pengaruh yang bersifat positif atas pembelian impulsif.

### *Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif*

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya emosi positif memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas pembelian impulsif. Apabila terdapat peningkatan pada emosi positif, hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu hal tersebut menunjukkan bahwa emosi positif dapat digunakan sebagai prediktor pembelian impulsif. Konsumen yang tengah menggunakan aplikasi Tiktok Shop dan merasakan perasaan bahagia atau senang dengan apa yang dipromosikan dimungkinkan akan melakukan tindakan pembelian impulsif. Hal tersebut bisa dikarenakan konten pada video yang disajikan, konten kreator itu sendiri atau tema konten yang tengah ditonton. Hasil penelitian sama dengan penelitian Setiawati & Zulfikar (2021), Andriani & Harti (2021) dan Meidara (2018) yang juga menunjukkan bahwa emosi positif memiliki arah pengaruh positif dan signifikan atas pembelian impulsif.

### *Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif*

Hasil pengujian diketahui bahwasanya motivasi mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan juga signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada motivasi, maka akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. Di lain sisi variabel motivasi terbukti bisa menjadi variabel prediktor dari pembelian impulsif. Pengguna aplikasi Tiktok yang tengah menikmati konten Tiktok Shop dapat saja berupa video ataupun *live stream* yang tujuan utamanya menawarkan suatu produk. Di tengah aktifitas tersebut konsumen menjadi lebih terdorong untuk memiliki suatu produk. Bisa saja dikarenakan kebutuhan ataupun keinginan untuk memiliki. Hasil pengujian dalam penelitian sama dengan penelitian Afif & Purwanto (2020) serta Mulyana & Pertiwi (2020) dengan hasil motivasi memiliki arah pengaruh positif dan juga signifikan atas pembelian impulsif.

### *Pengaruh Persepsi Harga terhadap terhadap Pembelian Impulsif*

Hasil pengujian dalam penelitian disimpulkan bahwasanya persepsi harga memiliki arah pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas pembelian impulsif. Sehingga adanya peningkatan persepsi konsumen akan harga sebuah produk pada Tiktok Shop, akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Lebih jauh, variabel persepsi harga dapat menjadi prediktor daripada pembelian impulsif. Pengguna Tiktok Shop yang memiliki persepsi bahwa harga dari suatu produk yang ditawarkan bersaing, sesuai dengan produk atau manfaat dari produk tersebut akan memiliki kecenderungan untuk membeli dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasil pengujian sama dengan penelitian Dewanti & Haryono (2021), Kurniati (2021), Setiawati & Zulfikar (2021), Andriani & Harti (2021) dan Madeira (2018) yang menunjukkan bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan atas pembelian impulsif.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan, emosi positif, motivasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, D. P. R. 2020. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Afif, M., & Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 75–87.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriani, L. A., & Harti. 2021. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 7(9), 77–95.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80–90.
- Dewanti, I., & Haryono, A. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734.
- Fernanda, M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Data Tarik Iklan Internet Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- Ghozali. 2018a. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (9 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2018b. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hermayanti, A. W., & Susantiaji, A. 2022. Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Monex*, 1(11), 49–60.
- Husnain, M., & Waheed, A. M. 2016. Impact of Branding On Impulsebuying Behavior: Evidence From FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Buseness Administration*, 7(1), 59–68.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniati, R. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi Dan Uang Saku Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Penjualan Online Pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Lubaba, H., & Masyhuri. 2021. Pembelian Impulsif Selama Pandemi COVID-19: Model Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnid & Manajemen*, 11(2), 214–223.
- Madeira, J. B. S. 2018. *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Makal, E. N. 2018. Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 27–42.
- Mavilinda, H. F., Wahab, Z., & Shihab, M. S. 2020. Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97–112.
- Mulyana, A. E., & Pertiwi, A. 2020. Pengaruh Promosi, Atmosfir Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 18–22.
- Murti, A., & Idris. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–9.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, Ru. S. 2018. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. 2021. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Editio). McGraw Hill.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Saputro, A. T. D., & Ismawati, K. 2019. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Kecamatan Karanganyar Tahun 2017). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 17(2), 7–18.
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 139–146.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. 2022. Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisma Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. 2020. Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.
- Wardah, N. A., & Harti. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.