



PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HARGA DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING

Miya Purnama Mongilong^{1✉},²Radia Hafid,³Abdulrahim Maruwae,⁴Melizubaida Mahmud,⁵Yulianti Toralawe

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

E- mail: mivamongilong@gmail.com

Informasi Artikel

History of Article

Received September 2024

Accepted November 2024

Published December 2024

Keywords:

Shopping LifeStyle, Discount Prices, Impulsive Buying

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Shopping LifeStyle dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media TikTok Shop Pada Generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 86 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopping LifeStyle dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media TikTok Shop. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 55,8%. Dapat disimpulkan bahwa Shopping LifeStyle dan Harga Diskon secara simultan berpengaruh terhadap Impulsive Buying Melalui Media TikTok Shop sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Abstract

This research aims to determine the influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying through TikTok Shop media among Generation Z in Dulalowo Timur Village, Kota Tengah Subdistrict, Gorontalo City. The sampling technique used is purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula, resulting in 86 respondents. The data collection technique employed in this research is a questionnaire, which was analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that Shopping Lifestyle and Discount Prices positively and significantly influence Impulsive Buying through TikTok Shop media. The coefficient of determination (R Square) indicates a value of 55.8%. In conclusion, Shopping Lifestyle and Discount Prices simultaneously influence Impulsive Buying through TikTok Shop media, while the remaining 44.2% is influenced by other variables not examined in this research.

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi saat ini telah berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan kehidupan manusia lebih praktis karena segala hal dapat dilakukan melalui media sosial. Perkembangan teknologi ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari orang dewasa, remaja, hingga anak-anak yang juga terlibat dalam kemajuan teknologi saat ini. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan terhadap pemanfaatan internet yaitu berupa kegiatan berbelanja *online* yang membuat masyarakat melakukan segala aktivitas dari rumah saja secara *online*. Menurut (Nurliyani & Safarina, 2021) "Mengatakan bahwa Internet memberikan banyak manfaat untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah dan memiliki kemampuan lebih besar untuk mendistribusikan informasi dan media kehalayak ramai."

Adapun salah satu dari kelebihan melakukan pembelian melalui *online* adalah banyak diskon yang ditawarkan oleh penjual dan *marketplace* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko. "*Marketplace* adalah suatu kesempatan bisnis perdagangan secara elektronik yang ditawarkan" (Indrajit, 2002) Banyak masyarakat sangat suka dengan adanya diskon atau potongan harga. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data Populix (Utami & Liska, 2023) yang menunjukkan bahwa "Salah satu alasan orang memilih berbelanja online adalah adanya promo diskon dan ongkos kirim yang menarik. Ini menunjukkan bahwa belanja online sangat diminati masyarakat karena lebih mudah diakses dan lebih hemat berkat berbagai penawaran menarik."

Platform yang sudah banyak diminta untuk melakukan belanja *online* sekarang ini salah satunya yaitu TikTok Shop. TikTok adalah media sosial yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 yang sudah meluncurkan berbagai macam model bisnis yang meliputi pengalihan *E-*

Commerce dan periklanan. (Kharisma & Nawawi, 2023) "TikTok adalah aplikasi media sosial yang paling populer untuk berbelanja melalui layanan TikTok Shop yang ditawarkan oleh platform tersebut." Aplikasi TikTok menawarkan banyak promo diskon, yang menarik perhatian orang untuk berbelanja menggunakan platform tersebut.

Lebih banyak orang melakukan kegiatan berbelanja *online* maka bisa menimbulkan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan karena terlalu banyak menghabiskan waktu pada *platform* belanja *online*. Akibat dari terlalu sering berbelanja *online* adalah munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang dapat mengarah pada sifat konsumtif dan memicu perilaku pembelian impulsif. *Impulsive Buying* adalah perilaku seseorang yang sering membeli barang atau produk secara berlebihan tanpa rencana atau pertimbangan yang matang, tanpa memperhatikan total biayanya, dan terpengaruh oleh keinginan serta hasrat yang sangat tinggi untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wale & Situmorang, 2023) "Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya."

Salah satu perilaku yang mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu gaya hidup berbelanja seseorang. Menurut (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011) "*Shopping Lifestyle* Mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang." *Shopping Lifestyle* muncul akibat sifat konsumtif seseorang yang ingin menghabiskan uangnya karena dorongan emosional. Emosi sangat berkaitan dengan pembelian impulsif. Dengan *Shopping Lifestyle*, seseorang cenderung membeli produk baru dan menikmati pengalaman berbelanja, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Salah satu faktor yang mendorong perilaku ini adalah diskon pada produk yang ditawarkan. Diskon merupakan

potongan harga yang diberikan kepada konsumen saat membeli suatu produk. Konsumen sangat menyukai diskon karena dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Diskon inilah yang dapat menjadi pemicu terjadinya *impulsive buying*.

Pada TikTok Shop sering terjadi perilaku pembelian impulsif dapat dilihat dari salah satu pengguna TikTok Shop mengenai *Impulsive Buying* yang dikutip (Utami & Liska, 2023) "Apsari Retno Mengaku hampir setiap hari berbelanja di TikTok Shop saat melihat livestream selling, hal ini dilakukan karena selain kualitas produk, harga yang ditawarkan juga terjangkau, sehingga merasa tertarik dengan penawaran dari penjual." Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (RAHMA, 2023) "Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor seperti dorongan emosional, stimulus visual menarik, dan situasi tertentu." Konsumen sering tergoda oleh promosi, diskon besar, atau tawaran menarik, terutama dalam belanja online yang memudahkan akses. Penting bagi konsumen untuk menyadari perilaku ini, sementara perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang dapat mengurangi risiko *impulsive buying* dan meningkatkan kepuasan jangka panjang.

Perilaku impulsif umum terjadi di masyarakat dan dapat merugikan individu. Pembelian impulsif dapat menyebabkan sifat boros dan cepat habisnya uang, yang berujung pada perilaku konsumtif. Sifat boros ini dapat menyebabkan masalah keuangan, termasuk terjebak dalam kasus Paylater yang sering ditawarkan oleh marketplace. Pembelian impulsif juga dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang dan daya tarik harga diskon produk. Ini telah dibuktikan oleh (Hamdani *et al.*, 2022) dalam yang berjudul "Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Garut," Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*.

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu

fenomena yang menonjol adalah meningkatnya perilaku *Impulsive Buying* (pembelian impulsif) yang dilakukan oleh generasi Z. Generasi Z atau sering disebut dengan Gen-Z, umumnya merujuk pada individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 (Tiffani S.R & Nazmi, 2024). Menurut seemiller (Tiffani S. R. & Nazmi, 2024) "Gen- Z adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh di era digital, dengan teknologi terintegrasi ke dalam kehidupan mereka sejak dari lahir, mereka dikenal sebagai "digital natives," yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi, media sosial, dan perangkat mobile sejak usia dini." Hal ini membuat mereka sangat terhubung dengan dunia maya, terutama dalam konteks belanja *online*, khususnya platform media sosial seperti TikTok. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform untuk berbagi video pendek, kini telah menjadi ruang yang sangat berpengaruh dalam dunia *e-commerce*, dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang langsung dari aplikasi tersebut. Dengan berbagai fitur promosi, diskon, dan kemudahan pembayaran, platform ini menarik perhatian banyak konsumen, terutama Generasi Z, yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosi dan keinginan sesaat.

Fenomena *Shopping Lifestyle* di kalangan Generasi Z juga berperan besar dalam peningkatan pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* ini mencerminkan bagaimana belanja menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri mereka, terutama di media sosial. Pengguna TikTok sering kali melihat influencer atau teman sebaya mereka mempromosikan produk tertentu, yang mendorong mereka untuk mengikuti tren atau membeli produk yang sedang populer. Harga diskon atau penawaran khusus juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, meskipun kadang mereka tidak sepenuhnya membutuhkan produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo,

fenomena ini juga mulai terasa, semakin banyak generasi muda di wilayah ini yang terpapar dengan pengaruh media sosial dan tren belanja online. TikTok Shop, dengan segala promosi dan kemudahan yang ditawarkan, menjadi salah satu platform utama yang mempengaruhi perilaku konsumen muda di sana. Generasi Z di kelurahan ini, seperti halnya di banyak tempat lainnya, sangat terhubung dengan dunia digital. Mereka tidak hanya menggunakan TikTok untuk hiburan, tetapi juga untuk berbelanja. Diskon dan promosi yang diberikan oleh penjual melalui TikTok Shop sangat menarik bagi mereka, dan juga tersedianya layanan PayLater/sistem beli dulu bayar nanti, sehingga membuat mereka tergiur untuk melakukan pembelian produk yang akhirnya membuat Generasi Z memiliki hutang pada layanan Pay later. Hal itu mendorong perilaku pembelian impulsif yang sering kali dilakukan tanpa perencanaan matang atau pertimbangan kebutuhan.

Secara keseluruhan, fenomena ini menggambarkan bagaimana perilaku belanja impulsif pada Generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* yang ditentukan oleh interaksi mereka dengan media sosial, terutama TikTok, serta Harga Diskon yang memberikan rasa urgensi untuk membeli produk secara cepat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pembelian impulsif yang terjadi di kalangan Generasi Z di wilayah tersebut. Dengan demikian peneliti memunculkan dugaan sementara bahwa adanya pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon terhadap variabel *Impulsive Buying* melalui media TikTok Shop pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory Research*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z sebanyak 86 Orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas dan Relibitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uj Validitas Variabel (X1)

No. Item	rhitung	Rtabel (n=30)	Ket.
P1	0,678	0,361	Valid
P2	0,751	0,361	Valid
P3	0,681	0,361	Valid
P4	0,762	0,361	Valid
P5	0,753	0,361	Valid
P6	0,801	0,361	Valid
P7	0,724	0,361	Valid
P8	0,640	0,361	Valid
P9	0,812	0,361	Valid
P10	0,817	0,361	Valid
P11	0,645	0,361	Valid
P12	0,762	0,361	Valid
P13	0,798	0,361	Valid
P14	0,588	0,361	Valid
P15	0,616	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uj Validitas Variabel (X2)

No. Item	rhitung	Rtabel (n=30)	Ket.
P1	0,825	0,361	Valid
P2	0,754	0,361	Valid
P3	0,804	0,361	Valid
P4	0,779	0,361	Valid
P5	0,750	0,361	Valid
P6	0,721	0,361	Valid
P7	0,833	0,361	Valid
P8	0,809	0,361	Valid

P9	0,862	0,361	Valid
P10	0,819	0,361	Valid
P11	0,861	0,361	Valid
P12	0,708	0,361	Valid
P13	0,798	0,361	Valid
P14	0,624	0,361	Valid
P15	0,736	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

No. Item	rhitung	Rtabel (n=30)	Ket.
P1	0,616	0,361	Valid
P2	0,612	0,361	Valid
P3	0,706	0,361	Valid
P4	0,694	0,361	Valid
P5	0,670	0,361	Valid
P6	0,750	0,361	Valid
P7	0,646	0,361	Valid
P8	0,758	0,361	Valid
P9	0,653	0,361	Valid
P10	0,697	0,361	Valid
P11	0,774	0,361	Valid
P12	0,721	0,361	Valid
P13	0,673	0,361	Valid
P14	0,711	0,361	Valid
P15	0,684	0,361	Valid
P16	0,719	0,361	Valid
P17	0,696	0,361	Valid
P18	0,705	0,361	Valid
P19	0,795	0,361	Valid
P20	0,715	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

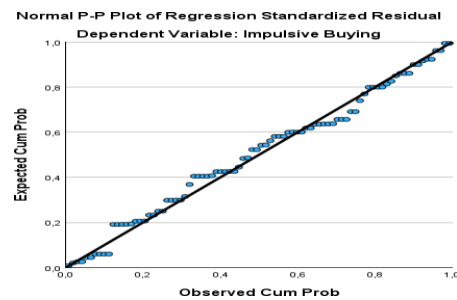
No.	Variabel	r _{alpha}	r _{hitung}	Ket.
1.	Shopping LifeStyle	0,934	0,6	Reliabel
2.	Harga Diskon	0,946	0,6	Reliabel
3.	Impulsive Buying	0,944	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dianggap reliabel atau handal jika respons terhadap

pernyataan tersebut selalu konsisten. Hasil koefisien reliabilitas untuk instrumen Shopping Lifestyle (X1) adalah $r_{\alpha} = 0,934$, untuk Harga Diskon (X2) adalah $r_{\alpha} = 0,946$, dan untuk *Impulsive Buying* (Y) adalah $r_{\alpha} = 0,944$. Semua nilai Alpha Cronbach ini lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan.

1. Teknik Analisis Data

a) Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas, data (titik) tampak tersebar di sekitar garis diagonal. Menurut kriteria yang ada, data dianggap normal jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Dengan terpenuhinya kriteria ini, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah: jika hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka data pada variabel tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka data pada variabel dianggap tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,78 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

a) Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardize d Coefficients		tandardiz Coefficien s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	10,448	8,639		1,209	,230		
Shopping Lifestyle	,502	,171	,295	2,932	,004	,528	1,893
Harga Diskon	,667	,131	,513	5,107	<,001	,528	1,893

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang memiliki korelasi linier. Jika kondisi ini terjadi, akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dalam model penelitian, kita dapat memeriksa nilai toleransi (Tolerance Value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batasan toleransi adalah lebih dari 0,10, sementara batas VIF adalah kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas di antara variabel bebas.

b) Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardize d Coefficients		tandardiz Coefficien s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	10,448	8,639		1,209	,230		
Shopping Lifestyle	,502	,171	,295	2,932	,004	,528	1,893
Harga Diskon	,667	,131	,513	5,107	<,001	,528	1,893

b. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.36757808
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,074
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dalam perhitungan di atas, diketahui bahwa hasil signifikansi untuk variabel *Shopping LifeStyle* adalah 0,004, ebih kecil dari 0,05, dan untuk variabel Harga Diskon juga lebih kecil dari 0,05, yaitu <0,001. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas antara variabel *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon. Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui analisis grafik, yaitu grafik Scatterplot, di mana titik-titik yang terbentuk harus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika kondisi ini terpenuhi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi, dan *Impulsive Buying* dianggap layak untuk digunakan.

c) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		tandardiz Coefficien s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	10,448	8,639		1,209	,230		
Shopping Lifestyle	,502	,171	,295	2,932	,004	,528	1,893
Harga Diskon	,667	,131	,513	5,107	<,001	,528	1,893

c. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel di atas, analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan Program SPSS versi 29 menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$\hat{Y} = 10,448 + 0,502X_1 + 0,667X_2$$

- a. Nilai Konstanta: Nilai konstanta 10,448 menunjukkan bahwa jika variabel *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo bernilai nol, maka *Impulsive Buying* akan bernilai

- 10,448, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap tidak berubah.
- b. Koefisien Regresi *Shopping LifeStyle*: Koefisien regresi 0,502 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Shopping LifeStyle* akan menyebabkan *Impulsive Buying* pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur meningkat sebesar 0,502, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c. Koefisien Regresi Harga Diskon: Koefisien regresi 0,667 menunjukkan bahwa jika Harga Diskon meningkat satu satuan, *Impulsive Buying* pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur akan meningkat sebesar 0,667, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping LifeStyle* terhadap *Impulsive Buying* melalui media TikTok Shop pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.

Shopping Lifestyle, atau gaya hidup berbelanja, menurut menurut (Pradana & Purwanto, 2022:61), adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui berbagai aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu, gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pola perilaku seseorang dalam bertindak dan berinteraksi. Hal ini sejalan dengan temuan Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna, 2022:145) Menunjukkan bahwa "*Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan Generasi Z, Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang dipengaruhi oleh tren dan interaksi sosial di media sosial dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana.

Selanjutnya, penelitian oleh (Sembiring, 2024:89) juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti penawaran menarik dan promosi yang ditampilkan di TikTok Shop meningkatkan keinginan Generasi Z untuk

melakukan pembelian impulsif. Variasi konten dan cara penyampaian informasi di platform ini berperan penting dalam menarik perhatian dan memicu minat beli yang mendadak. Selain itu, penelitian oleh (Arfiyah, n.d 2023:181) menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial memiliki dampak positif terhadap kecenderungan *impulsive buying*, di mana Generasi Z lebih cenderung mengikuti tren yang terlihat di platform tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa budaya berbagi dan rekomendasi dari teman atau influencer di TikTok Shop dapat memperkuat keputusan pembelian impulsif.

Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh *shopping lifestyle* dan dinamika media sosial dalam mempromosikan produk di TikTok Shop untuk mengedukasi konsumen dan mendorong keputusan belanja yang lebih bijak, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur, Kota Gorontalo.

2. Pengaruh Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying* melalui media TikTok Shop pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.

Pentingnya harga diskon dalam konteks ini menunjukkan bahwa Generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, merespons dengan baik terhadap penawaran harga yang menarik. Diskon tidak hanya menarik perhatian mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan adanya platform seperti TikTok Shop, yang menggabungkan elemen hiburan dan belanja, potongan harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sandra & Fithrotunisa, 2023:74) yang menunjukkan bahwa "Harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang

mendapatkan informasi mengenai potongan harga cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli, terutama di platform digital.”

Demikian pula, penelitian oleh (Hakim et al., 2022:52) menemukan bahwa “promosi harga, termasuk diskon, dapat memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna media sosial. Penawaran harga yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang sulit ditolak, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.” Harga diskon berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi, penawaran diskon di platform seperti TikTok Shop sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong perilaku belanja impulsif. Generasi Z cenderung lebih responsive terhadap tawaran yang menarik dan terbatas waktu, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Shopping LifeStyle* dan Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying* melalui media TikTok Shop pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.

Menurut penelitian oleh (Nur, A.D.I 2024:131) “*Shopping Lifestyle* mencakup kebiasaan, preferensi, dan pola perilaku belanja yang dipengaruhi oleh tren digital dan interaksi sosial di media. Generasi Z, yang dikenal sangat terhubung dengan teknologi, cenderung dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial, sehingga gaya hidup belanja mereka lebih aktif dan responsif terhadap promosi yang menarik.” Di sisi lain, harga diskon berfungsi sebagai pendorong yang kuat untuk pembelian impulsif. Penelitian oleh (Rahman, 2022:102) menunjukkan bahwa “Penawaran harga yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon yang ditawarkan di platform digital

sering kali menarik perhatian dan menumbuhkan keinginan untuk membeli, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.”

Shopping Lifestyle yang aktif dan penawaran Harga Diskon yang menarik sangat berpengaruh dalam meningkatkan *Impulsive Buying*. Menurut penelitian oleh (Rosita, 2023:76) “Kedua faktor ini secara simultan dapat meningkatkan frekuensi dan volume pembelian di kalangan Generasi Z, terutama di platform media sosial seperti TikTok Shop.” Penelitian terbaru oleh (Nursaima et al., 2024:37) menemukan bahwa “pengaruh influencer di media sosial juga berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.” Hal ini menunjukkan pentingnya strategi kolaborasi dengan influencer dalam pemasaran.

Selain itu, penelitian oleh (Mertaningrum et al., 2023:80) menunjukkan bahwa “faktor emosional berperan penting dalam perilaku pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa iklan yang mampu membangkitkan emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.” Hal ini relevan dengan generasi muda yang sering dipengaruhi oleh pengalaman emosional saat berselancar di media sosial. Penelitian juga (Astuti et al., 2025:51) menambahkan bahwa “interaksi sosial di platform digital, seperti ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.” Ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh pengalaman dan opini orang lain yang mereka percayai.

Dalam konteks ini, para ahli seperti Solomon dalam (Dewi et al., 2022:65) menekankan bahwa “Perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan budaya. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, lebih mudah dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial.” Selain itu, Kotler dan Keller

dalam (Arfah, 2022:93) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan motivasi konsumen, termasuk bagaimana penawaran diskon dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keputusan pembelian."

Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang bijak, pemilihan media sosial yang tepat, serta penyajian penawaran yang mendidik. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya perencanaan berbelanja, yang pada akhirnya akan membantu mencegah perilaku impulsif yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping LifeStyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, melalui media TikTok Shop pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.
2. Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui media TikTok Shop pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.
3. *Shopping LifeStyle* dan Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui media TikTok Shop pada generasi Z di Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.

Uraian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping LifeStyle* dan Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying*. Nilai *t*-hitung untuk hubungan antara variabel X1 dan Y adalah sebesar 2,932, dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, sementara antara variabel X2 dan Y adalah 5,107, dengan nilai signifikansi <0,001 yang

lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,558 dimana nilai ini berarti sebesar 55,8% *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh pengaruh kedua variabel tersebut. Sementara itu, 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebagai konsumen, Generasi Z diharapkan lebih bijak dalam berbelanja melalui platform TikTok Shop, khususnya dalam menghadapi promo dan diskon yang ditawarkan. Penting bagi konsumen untuk mengedepankan kesadaran diri dalam mengelola keuangan, memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan sesaat, serta menghindari perilaku pembelian impulsif yang dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial pribadi.

Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop, sebaiknya tidak hanya mengandalkan strategi promosi dan diskon sebagai daya tarik utama, tetapi juga memberikan edukasi yang informatif kepada calon pembeli. Penyediaan informasi terkait manfaat, kualitas, dan keunggulan produk secara transparan akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

Bagi Pengelola Platform TikTok Shop dapat mengembangkan fitur-fitur yang mendorong perilaku belanja yang lebih bijak, seperti menyediakan label khusus untuk produk yang sedang diskon dengan batasan pembelian wajar, atau menambahkan notifikasi pengingat bagi pengguna agar mempertimbangkan ulang kebutuhan sebelum checkout. Selain itu, TikTok dapat bekerja sama dengan lembaga edukasi keuangan untuk memberikan konten literasi finansial yang menarik bagi generasi muda, sehingga dapat meminimalisir perilaku konsumtif yang berlebihan.

Temuan dalam studi penelitian ini memberikan peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku impulsif di TikTok Shop, seperti pengaruh *endorsement*, kualitas produk, FOMO (*Fear of Missing Out*), serta aspek psikologis lainnya. Disarankan pula bagi peneliti berikutnya untuk memperluas wilayah

penelitian dan menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini.

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfiah, Z. U. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Consumers Susceptibility to Interpersonal Influence Terhadap Impulsive Buying Online di E-Commerce Pada Generasi Milenial*. Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-Wallet di Sumatera Utara. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1171–1183.
- Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Bus. Innov. Entrep. J.*, 4(01).
- Indrajit, R. E. (2002). Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Febi Uinsu). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3).
- Nur, A. D. I. (2024). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Paylater di E-commerce Pada Generasi Z dengan Financial Self Efficacy Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi UII)*. Universitas Islam Indonesia.
- Nurliyani, H., & Safarina, F. (2021). Buku seri praktikum e-Commerce. *Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 1(1).
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 315–328.
- Pradana, R. A. C. A. C., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- RAHMA, S. A. (2023). *Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live*.
- Rahman, F. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. *Istidial: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.
- RATNA, B. L. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas*

Islam Negeri Raden Intan Lampung). UIN
RADEN INTAN LAMPUNG.

Rosita, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>

Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198.

Sembiring, L. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan*. Universitas Medan Area.

Tiffani Shahnaz Rusli, R. K., & Nazmi, R. (2024). *PENDIDIKAN KARAKTERISTIK GEN Z TIPS DAN TRIK MENDIDIK KARAKTERISTIK BAGI PENDIDIK* (Sepriano (ed.)). PT.Sonpedia Publishing Indonesia.

Utami, F., & Liska, M. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan harga diskon terhadap impulsive buying melalui media tiktok shop pada generasi z dan milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5).

Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3).