

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion* dan *Price Discount* Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara)

Iskandar ^{1*}, Sabran ², Heru Suprapto ³, Ali Akbar ⁴, Zulhansyah ⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara, Jl. Gunung Kombeng No.27 Kel.Melayu Kec.Tenggarong Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: Iskandar_76@rocketmail.com ^{1*}, sabran@unikarta.ac.id ², herusuprapto@unikarta.ac.id ³, alizakiyya60@yahoo.com ⁴, zulhansyah124@gmail.com ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 26 Mei 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juni 2025; Diterima 30 Juni 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Iskandar, Sabran, Suprapto, H., Akbar, A., & Zulhansyah. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2296-2307. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4358>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan Price Discount terhadap Impulse Buying Produk Fashion dengan Positive Emotion sebagai variabel moderasi Pada E-Commerce TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus Mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara yang menggunakan aplikasi TikTok dan berbelanja secara online. Data Primer adalah data yang digunakan dan bersumber dari responden yang mengisi kuesioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan quota sampling dan teknik purposive sampling, dimana responden sudah ditentukan berdasarkan kesesuaian kriteria dengan jumlah minimal 384 orang berdasarkan dengan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Alat analisis digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS Versi 4. Hasil menunjukkan Shopping Lifestyle dan Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying produk fashion. Positive Emotion memoderasi Sales Promotion terhadap Impulse Buying produk fashion. Price Discount dan Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk fashion. Positive Emotion tidak memoderasi Shopping Lifestyle dan Price Discount terhadap Impulse Buying produk fashion.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle; Sales Promotion; Price Discount; Impulse Buying; Positive Emotion.

Abstract

This research aims to determine the influence of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Price Discount on Impulse Buying Fashion Products with Positive Emotion as a moderating variable in the TikTok Shop E-Commerce. This research was conducted with a case study of Kutai Kartanegara University students who used the TikTok application and shopped online. Primary Data is data used and sourced from respondents who filled out the questionnaire. Sampling was taken using quota sampling and purposive sampling techniques, where respondents were determined based on suitability of criteria with a minimum number of 384 people based on calculations using the Lemeshow formula. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS Version 4 software. The results show that Shopping Lifestyle and Sales Promotion influence Impulse Buying of fashion products. Positive Emotion moderates Sales Promotion for Impulse Buying of fashion products. Price Discount and Positive Emotion do not have a significant effect on Impulse Buying of fashion products. Positive Emotion does not moderate Shopping Lifestyle and Price Discount on Impulse Buying of fashion products.

Keyword: Shopping Lifestyle; Sales Promotion; Price Discount; Impulse Buying; Positive Emotion.

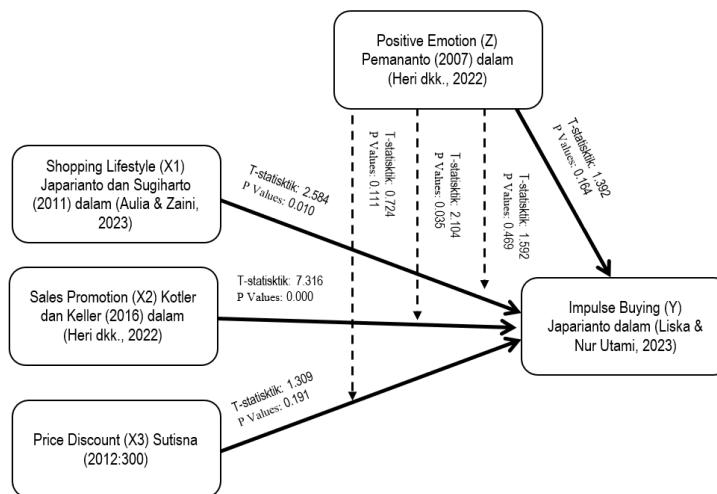
1. Pendahuluan

Perkembangan internet yang pesat telah merubah cara komunikasi, pelaksanaan bisnis, dan penyebaran informasi, khususnya melalui media sosial. Berdasarkan data tren jumlah pengguna internet, pada tahun terakhir tercatat lebih dari 10 juta pengguna baru di Indonesia, dengan angka yang terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun ini telah mengalami kenaikan signifikan, mencapai lima kali lipat dibandingkan satu dekade sebelumnya. Kemajuan teknologi internet menjadi pemicu persaingan yang semakin ketat di dunia digital, khususnya pada platform e-commerce, seperti Instagram Shop, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop yang baru-baru ini meluncurkan kembali kerjasama dengan Tokopedia. Laporan e-Economy SEA 2021 menyebutkan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan bernilai US\$70 miliar atau Rp997 triliun, dengan 75,6% kontribusinya berasal dari sektor e-commerce. TikTok, aplikasi media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan Toutiao, menyediakan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video pendek. Pada 2022, TikTok tercatat telah diunduh lebih dari 3,3 miliar kali. Berdasarkan data dari Apptopia, pada 2022, aplikasi TikTok tercatat sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak, mengalahkan Instagram yang tercatat 548 juta kali unduh, dan WhatsApp dengan 424 juta kali unduh. TikTok memiliki 113,3 juta pengguna di Amerika Serikat, sementara Indonesia tercatat sebagai negara kedua terbesar dengan 109,9 juta pengguna. Meskipun sempat mengalami penutupan selama 70 hari akibat penurunan omzet pedagang konvensional, TikTok Shop kembali dibuka melalui kerja sama dengan Tokopedia sebagai platform belanja yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Platform ini dilengkapi dengan berbagai konten video promosi dan ulasan produk, termasuk siaran langsung oleh pemilik toko atau selebritas TikTok melalui endorsement. Fitur etalase pada aplikasi memungkinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan mudah. Sebagian besar pengguna TikTok berusia 18 hingga 25 tahun, yang sering menjadi target pasar utama bagi pelaku bisnis karena rentan terhadap transaksi pembelian impulsif. Menurut Muazam (2020) dalam Utamanyu & Darmastuti (2022), sekitar 85% transaksi e-commerce dilakukan oleh konsumen berusia 18-35 tahun, dengan kecenderungan membeli produk fashion dan kecantikan. Berdasarkan hasil survei APJII (2019), pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial, yang merupakan konsumen aktif di platform e-commerce, termasuk TikTok Shop.

Seringnya aktivitas belanja daring dapat memicu pembelian yang tidak terencana, yaitu pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh waktu yang lebih banyak dihabiskan di platform e-commerce, sehingga membentuk pola konsumsi yang berpotensi melahirkan perilaku konsumtif. Pembelian impulsif merujuk pada perilaku konsumen yang membeli barang secara spontan tanpa perencanaan yang matang, umumnya dipicu oleh keinginan untuk segera memiliki produk yang dilihat dalam waktu singkat (Aulia & Zaini, 2023; Liska & Nur Utami, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif ini adalah gaya hidup belanja yang dipengaruhi oleh emosi positif. Produk fashion menjadi salah satu jenis produk yang banyak diminati di TikTok Shop, sesuai dengan gaya hidup penggunanya (Ummah & Azizah Rahayu, 2020). Gaya hidup belanja (shopping lifestyle) merujuk pada kebiasaan individu untuk membelanjakan sebagian atau seluruh penghasilannya, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional. Fenomena ini berkaitan erat dengan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu oleh Handoko & Amalia (2022) dan Sari dkk. (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, promosi penjualan dan potongan harga juga dapat memicu perilaku impulsif. Diskon, sebagai salah satu bentuk promosi penjualan, memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen cenderung tertarik pada diskon, yang mempercepat keputusan pembelian mereka, terutama jika dibarengi dengan emosi positif yang sering dirasakan saat berbelanja daring (Lestari, 2018). Mahasiswa merupakan kelompok yang sering menggunakan TikTok Shop, berdasarkan rentang usia yang telah disebutkan sebelumnya, yakni 18 hingga 24 tahun (Sa'adah dkk., 2022). Tingginya tingkat pembelian impulsif di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk dimanfaatkan dalam strategi pemasaran perusahaan. Pembelian impulsif dapat berkontribusi langsung pada peningkatan omzet penjualan bagi toko daring yang ada di TikTok Shop.

RESEARCH ARTICLE

Melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa beberapa mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara pernah melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop. Faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut antara lain adalah gaya hidup belanja mahasiswa serta promosi dan potongan harga yang didapatkan selama berbelanja di platform tersebut. Pembelian impulsif, menurut Mowen dan Minor dalam Banu Saputro (2019), adalah tindakan membeli produk yang dilakukan tanpa perencanaan atau niat sebelumnya. Gaya hidup belanja yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana semakin tinggi gaya hidup belanja, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian-penelitian terdahulu (Handoko & Amalia, 2022; Sari dkk., 2022) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup belanja dan pembelian impulsif. Promosi penjualan, sebagai dorongan untuk melakukan pembelian, memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Menurut Fandy Tjiptono (1997) dalam Heri *et al.* (2022), promosi penjualan adalah upaya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk, bahkan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Swastha & Irawan (2005) dalam Wahyuni & Setyawati (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, potongan harga (diskon harga) juga dapat menjadi pemicu pembelian impulsif. Potongan harga, menurut Kotler (2008), adalah pengurangan harga eceran produk yang tercatat di kemasan atau label. Penelitian oleh Banu Saputro (2019) menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Emosi positif juga berperan dalam meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian oleh Sari dkk. (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi positif, menurut Andirani dan Harti dalam Susi Tri F & Susanti (2023), adalah perasaan antusiasme, desakan, dan kesenangan yang dapat meningkatkan fokus dan konsentrasi konsumen, memperkuat pengaruh variabel-variabel lain terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Handoko & Amalia (2022), Sari dkk. (2022), dan Swastha & Irawan (2020), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara gaya hidup belanja, promosi penjualan, potongan harga, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data *Model Persamaan Struktural* (SEM) dengan menggunakan *Program Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keenam hipotesis yang diajukan. Masing-masing hipotesis dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali

RESEARCH ARTICLE

(2006), *PLS* merupakan pendekatan alternatif yang beralih dari pendekatan *SEM* berbasis kovarians menjadi berbasis varian. *SEM* berbasis kovarians umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sedangkan *PLS* lebih berfokus pada model prediktif. Penelitian ini menggunakan model indikator reflektif, yang mengasumsikan bahwa kovarians antar pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk laten, di mana indikatornya merupakan indikator efek. Adapun langkah-langkah dalam *Partial Least Square* (*PLS*) adalah merancang model pengukuran (model luar), mengonstruksi diagram jalur, mengonversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan, estimasi koefisien jalur, loading, dan bobot, merancang model struktural (model dalam), evaluasi kecocokan model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara tingkat Strata 1 (S1) Angkatan 2020-2023 dari semua fakultas yang ada, dengan menggunakan teknik *kuota sampling* untuk mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah berbelanja online di TikTok Shop. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan dari seluruh fakultas. Kriteria tersebut meliputi status sebagai mahasiswa aktif tingkat Strata 1 (S1) Universitas Kutai Kartanegara angkatan 2020-2023, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah berbelanja produk fashion di TikTok Shop serta mengetahui bahwa TikTok telah bekerja sama dengan Tokopedia. Karena jumlah mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara yang menggunakan TikTok dan berbelanja di TikTok Shop tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagaimana yang digunakan dalam penelitian oleh Kafa Bih dkk. (2023).

$$n = (Z^2 \times p(1-p))/d^2$$

$$n = ([1,96]^2 \times 0,5 (1-0,5)) / [0,05]^2 = 384,16$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 Z : Nilai Standar = 1,96
 p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5
 d : Alpa (0,05) atau Sampling Error = 5%

Maka, sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 384 orang responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah.

Tabel 1. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Impulse Buying (Y)	Spontanitas, Kekuatan, Kegairahan dan stimulus ketidakpedulian akan akibat.	Saya pernah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara spontan/tiba-tiba di e-commerce TikTok Shop. Saya merasa ketika melihat produk tersebut, ingin membelinya saat itu juga. Saya lebih terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk yang saya lihat. Saya lebih terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk yang saya lihat.
Positive Emotion (Z)	Perasaan yang nyaman saat berbelanja, perasaan puas saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja.	Saya merasa nyaman ketika keinginan saya terpenuhi. Saya merasa puas ketika keinginan saya terpenuhi. Saya merasa senang dapat memenuhi

RESEARCH ARTICLE

		keinginan gaya hidup.
Shopping lifestyle (X1)	Pengaruh Iklan, sejauh mana iklan yang ditampilkan dapat mempengaruhi shopping lifestyle. Model Terbaru, sejauh mana model terbaru dapat menarik minat dan mempengaruhi shopping lifestyle. Merek, sejauh mana merek yang diberikan dapat memberikan pengaruh shopping lifestyle. Kualitas, sejauh mana kualitas produk dapat mempengaruhi shopping lifestyle.	Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan. Membeli produk <i>fashion</i> terbaru akan menambah kepercayaan diri saya. Ketika akan membeli produk merek terkenal (branded) menjadi faktor penting dalam memutuskan pembelian. Membeli sebuah produk dengan kualitas terbaik adalah hal penting bagi saya.
Sales Promotion (X2)	Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Kualitas Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Kuantitas Promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. Waktu Promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Ketepatan atau Kesesuaian sasaran Promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang di inginkan Perusahaan.	Saya merasa promosi pada TikTok <i>shop</i> sangat sering dilakukan. Saya merasa promosi pada TikTok <i>shop</i> kualitasnya sangat baik. Saya merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Toko pada aplikasi TikTok dengan menggunakan fitur apapun.(live streaming, iklan, video review, dll). Pada waktu tertentu saya menunggu promosi atau <i>live streaming</i> dari toko <i>online</i> TikTok <i>shop</i> . Saya merasa promosi penjualan yang dilakukan toko <i>online</i> pada aplikasi TikTok sesuai dan tepat sasaran.
Price Discount (X3)	Besarnya Potongan Harga, besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Masa Potongan Harga, jangka yang diberikan pada saat diskon diberikan. Umumnya perusahaan tidak memberi potongan harga pada semua produk. Jenis Produk, keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan potongan harga.	Saya membeli produk dengan memperhatikan besaran potongan harga yang ditawarkan. Saya sering berbelanja <i>online</i> karena melihat masa potongan harga yang berlaku. Saya diberikan potongan harga pada produk yang saya suka.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan data yang terkumpul, dapat diberikan informasi mengenai karakteristik responden terkait jenis kelamin, umur, fakultas, tahun angkatan, dan frekuensi pembelian. Untuk penjelasan lebih rinci, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Laki-Laki	188	49%
Perempuan	196	51%
Jumlah	384 Orang	100%

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden menunjukkan bahwa 188 responden atau 49% berjenis kelamin laki-laki, sementara 196 responden atau 51% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
< 20 Tahun	183	47,66%
21 – 25 Tahun	192	50%
26 – 30 Tahun	8	2,08%
> 30 Tahun	1	0,26%
Jumlah	384 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa 183 responden atau 47,66% berusia di bawah 20 tahun, 192 responden atau 50% berusia 21–25 tahun, 8 responden atau 2,08% berusia 26–30 tahun, dan 1 responden atau 0,26% berusia di atas 30 tahun. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun lebih dominan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah (Orang)	Percentase
Fakultas Agama Islam	53	14%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	101	26%
Fakultas Hukum	65	17%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	55	14%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	48	13%
Fakultas Pertanian	31	8%
Fakultas Teknik	31	8%
Jumlah	384 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden dari berbagai fakultas menunjukkan bahwa 53 responden atau 14% berasal dari Fakultas Agama Islam, 101 responden atau 26% berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 65 responden atau 17% berasal dari Fakultas Hukum, 55 responden atau 14% berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 31 responden atau 8% berasal dari Fakultas Pertanian, dan 31 responden lainnya berasal dari Fakultas Teknik. Dari hasil penelitian yang didasarkan pada kuota yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih dominan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Jumlah (Orang)	Percentase
2020	89	23%
2021	90	23%
2022	81	21%
2023	124	32%
Jumlah	384 Orang	100%

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden menurut tahun angkatan menunjukkan bahwa 89 responden atau 23% berasal dari angkatan 2020, 90 responden atau 23% berasal dari angkatan 2021, 81 responden berasal dari angkatan 2022, dan 124 responden atau 32% berasal dari angkatan 2023. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari angkatan tahun 2023 lebih dominan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan TikTok Shop	Jumlah (Orang)	Percentase
< 1 Tahun	79	21%
1 Tahun	78	20%
2 Tahun	114	30%
3 Tahun	52	14%
> 3 Tahun	61	16%
Jumlah	384 Orang	100%

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa karakteristik responden menurut Lama Penggunaan TikTok Shop, responden yang menggunakan selama < 1 Tahun berjumlah 79 orang responden atau 30 %, responden yang menggunakan selama 1 Tahun berjumlah 78 orang responden atau 20 %, responden yang menggunakan selama 2 Tahun berjumlah 114 orang responden atau 30 %, responden yang menggunakan selama 3 Tahun berjumlah 52 orang responden atau 14 %, dan responden yang menggunakan selama > 3 Tahun berjumlah 61 orang responden, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menggunakan TikTok Shop selama 2 Tahun adalah yang paling dominan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Percentase
Setiap Hari	47	12%
Satu Minggu Sekali	40	10%
Dua Minggu Sekali	65	17%
Satu Bulan Sekali	147	38%
Lainnya (Jarang Sekali)	85	22%
Jumlah	384 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden menurut frekuensi pembelian di TikTok Shop menunjukkan bahwa 47 responden atau 12% membeli setiap hari, 40 responden atau 10% membeli satu minggu sekali, 65 responden atau 17% membeli dua minggu sekali, 147 responden atau 38% membeli satu bulan sekali, dan 85 responden atau 22% jarang sekali membeli. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli satu bulan sekali adalah yang paling dominan.

3.1.1 Pengujian Model Struktural (Model Dalam)

Pengujian model dalam atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, serta uji t-statistik dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

3.1.2 Analisis Varian R-Square

Analisis R-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai R-Square dengan menggunakan Smart-PLS:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Y	0.357	0.345

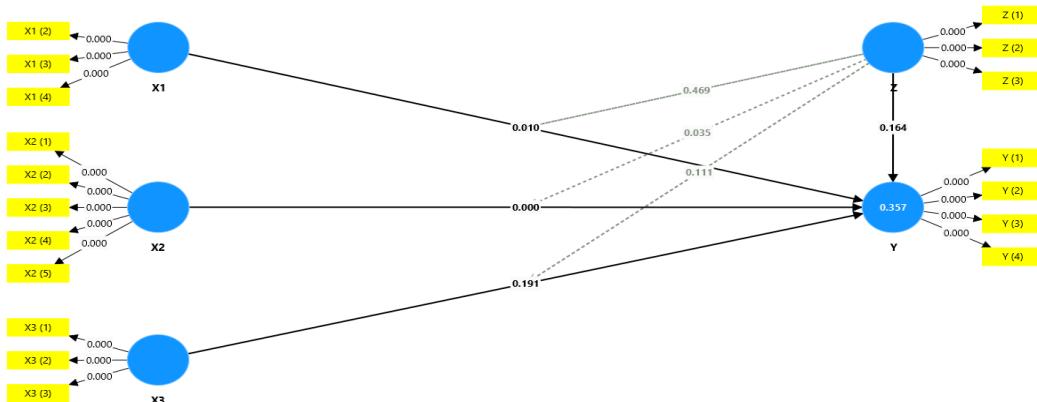
Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 5.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa Impulse Buying memiliki nilai R-Square sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Price Discount, dan Positive Emotion memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying sebesar 35,7%, sementara sisanya sebesar (100% - 35,7%) atau 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil nilai R-Square ini dimasukkan ke dalam persamaan Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi R-Square pada analisis regresi, di mana semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik atau semakin "fit" model dengan data yang ada.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,357) \\
 &= 1 - 0,643 \\
 &= 0,357
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai Q-Square sebesar 0,357, yang berarti bahwa sebesar 35,7% dari keberagaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 memberikan bukti bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memiliki *predictive relevance* atau relevansi prediktif.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta membandingkan t-statistik dengan t-tabel ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar (α) = 5% atau 0,05, dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini adalah hasil model struktural yang telah dimodifikasi berdasarkan model *bootstrapping*:



Gambar 2. Output Diagram Dari Bootstrapping

Dari gambar 2 dapat diketahui path coefficients dalam penelitian ini yang akan Kembali dijelaskan ke dalam tabel berikut:

Tabel 9. Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket
X1 -> Y	0.187	0.188	0.072	2.584	0.010	Sign
X2 -> Y	0.537	0.534	0.073	7.316	0.000	Sign
X3 -> Y	-0.074	-0.066	0.056	1.309	0.191	Tidak Sign

RESEARCH ARTICLE

Z -> Y	-0.075	-0.073	0.054	1.392	0.164	Tidak Sign
Z x X3 -> Y	0.100	0.092	0.063	1.592	0.111	Tidak Sign
Z x X1 -> Y	0.040	0.043	0.056	0.725	0.469	Tidak Sign
Z x X2 -> Y	-0.154	-0.146	0.073	2.104	0.035	Sign

Keterangan :

X1 : *Shopping Lifestyle*
 X2 : *Sales Promotion*
 X3 : *Price Discount*
 Z : *Positive Emotion*
 Y : *Impulse Buying*
 Sign : Signifikan
 Tdk sign : Tidak Signifikan
 T-Tabel : 1,96

Dari hasil pada table 9. *path coefficients* dapat diketahui bahwa:

- 1) Hasil menunjukkan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar 0,187 dan nilai t-statistik sebesar 2,584 dengan *p-value* 0,010 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Pertama diterima.
- 2) Hasil Menunjukkan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar 0,537 dan nilai t-statistik sebesar 7,316 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.
- 3) Hasil menunjukkan *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar -0,074 dan nilai t-statistik sebesar 1,309 dengan *p-value* 0,191 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak.
- 4) Hasil menunjukkan *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar -0,075 dan nilai t-statistik sebesar 1,392 dengan *p-value* 0,164 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak.
- 5) Hasil menunjukkan *Positive Emotion* tidak memoderasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar 0,040 dan nilai t-statistik sebesar 1,592 dengan *p-value* 0,469 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak.
- 6) Hasil menunjukkan *Positive Emotion* memoderasi *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar -0,154 dan nilai t-statistik sebesar 2,104 dengan *p-value* 0,035 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima.
- 7) Hasil menunjukkan *Positive Emotion* tidak memoderasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar 0,100 dan nilai t-statistik sebesar 0,725 dengan *p-value* 0,111 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ditolak.

3.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sampel* sebesar 0,187 dan nilai t-statistik sebesar 2,584 dengan *p-value* 0,010. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja), semakin tinggi tingkat pembelian impulsif produk fashion di *TikTok Shop*. *Shopping Lifestyle* merupakan faktor internal yang mendorong seseorang untuk membeli tanpa perencanaan, di mana konsumen yang menjadikan belanja sebagai gaya hidup rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk fashion yang diinginkan. Konsumen cenderung membeli produk fashion model terbaru secara spontan dan sering membeli merek terkenal, yang dianggap berkualitas. *TikTok Shop* mempermudah pembelian produk dengan menyediakan produk terbaru dan model terkini, yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi dkk. dalam Yulinda et al. (2022), Aisyah Anggraini & Anisa (2020), dan Handoko & Amalia (2022), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa

RESEARCH ARTICLE

Sales Promotion berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai original sampel sebesar 0,537 dan t-statistik sebesar 7,316 dengan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion*, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif produk fashion di *TikTok Shop*. *Sales promotion* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan omzet. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Swastha & Irawan (2005) dalam Wahyuni & Setyawati (2020), yang menyatakan bahwa promosi penjualan mendorong *impulsive buying*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Amanah & Pelawi (2015), yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai original sampel sebesar -0,074 dan t-statistik sebesar 1,309 dengan p-value 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi tingkat pembelian impulsif produk fashion di *TikTok Shop*. Meskipun diskon harga menarik bagi sebagian mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara, hal ini belum mampu meningkatkan volume penjualan. Selain itu, masa dan jenis produk yang diberikan diskon juga tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Banu Saputro (2019), yang menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai original sampel sebesar -0,075 dan t-statistik sebesar 1,392 dengan p-value 0,164. Ini berarti bahwa perasaan positif tidak mempengaruhi tingkat pembelian impulsif produk fashion di *TikTok Shop*. Meskipun seharusnya emosi positif dapat mempengaruhi *impulsive buying*, kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen tidak cukup memberi dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Sucidha (2018), yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai original sampel sebesar 0,040 dan t-statistik sebesar 1,592 dengan p-value 0,469. Meskipun pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sudah signifikan, *Positive Emotion* tidak menguatkan pengaruh tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Handoko & Amalia (2022), yang juga menyatakan bahwa emosi positif tidak memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai original sampel sebesar -0,154 dan t-statistik sebesar 2,104 dengan p-value 0,035. Ini menunjukkan bahwa emosi positif menguatkan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Amanah & Pelawi (2015), yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui moderasi emosi positif. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak memoderasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai original sampel sebesar 0,100 dan t-statistik sebesar 0,725 dengan p-value 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potongan harga yang ditawarkan cukup menarik, emosi positif tidak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif produk fashion di *TikTok Shop*. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Sari et al. (2022), yang menyatakan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*.

4. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis data penelitian, pembahasan, serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan *Price Discount* dan *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Di sisi lain, *Positive Emotion* tidak memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* produk fashion di e-commerce *TikTok Shop* dengan studi kasus mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara.

RESEARCH ARTICLE

Beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: pertama, TikTok Shop harus selalu memperhatikan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup belanja) yang tinggi dalam mengevaluasi strategi pemasaran melalui model yang ditampilkan. Model tersebut perlu diperbarui dengan merek yang terkenal di kalangan mahasiswa serta kualitas yang terbaik, sehingga dapat membentuk kebiasaan mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara untuk terus melakukan *impulse buying*, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan berdampak pada omzet penjualan pengguna fitur toko di aplikasi TikTok. Kedua, TikTok Shop perlu terus melakukan dan mengembangkan *Sales Promotion* (promosi penjualan) dengan baik serta mengembangkan cara penggunaan fitur promosi pada platformnya, seperti frekuensi promosi yang terus dilaksanakan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk fashion yang dipasarkan dengan kualitas dan ketepatan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga akan tetap menarik perhatian mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara untuk terus berbelanja produk fashion di platform toko pada aplikasi TikTok Shop, yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan omzet penjualan. Ketiga, TikTok Shop harus memperhatikan *Price Discount* (potongan harga) yang diberikan, seperti besaran potongan dan jenis produk yang diberikan potongan harga sesuai dengan brand terbaru atau gaya hidup baru. Dengan demikian, potongan harga dapat memberikan dampak positif pada pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara di platform toko pada aplikasi TikTok. Keempat, TikTok Shop perlu mempertimbangkan *Positive Emotion* (emosi positif) pelanggan dalam mengevaluasi hasil pemasaran yang didapatkan, dengan mengedepankan kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara dalam berbelanja produk fashion. Ini akan memberikan dampak positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara di platform toko pada aplikasi TikTok. Kelima, TikTok Shop perlu memperhatikan *Shopping Lifestyle* sehingga *Positive Emotion* (emosi positif) pelanggan mahasiswa dapat menambah keinginan pelanggan untuk terus berbelanja sesuai dengan gaya hidup belanjanya dengan kenyamanan melalui platform toko pada aplikasi TikTok. Keenam, TikTok Shop harus terus memperhatikan *Sales Promotion* (promosi penjualan) agar *Positive Emotion* menjadi alasan pelanggan mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini akan menjaga kenyamanan pelanggan bahkan meningkatkan pembelian produk fashion, sehingga akan meningkatkan volume penjualan pengguna fitur toko pada aplikasi TikTok. Ketujuh, TikTok Shop perlu memperhatikan *Price Discount* dengan cara mempertimbangkan *Positive Emotion* (emosi positif) pelanggan mahasiswa, sehingga dapat menjaga keinginan pelanggan untuk tetap berbelanja dengan potongan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ingin dibeli atau dengan masa potongan yang diperlukan melalui platform toko pada aplikasi TikTok. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, *bonus pack*, dan keberagaman variabel yang mungkin dapat mempengaruhi *impulse buying* (pembelian impulsif).

5. Referensi

- Aisyah Anggraini, N., & Anisa, F. (2020). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *III*(2).
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce TikTok Shop*. *7*(3).
- Banu Saputro, I. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket Kota Yogyakarta.

RESEARCH ARTICLE

- Handoko, B., & Amalia, N. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk Chatime dengan *Positive Emotion* sebagai variabel moderating pada Chatime Juanda Medan.
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4). Retrieved from
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.
- Liska, M., & Nur Utami, F. (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*, 4(5).
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur *TikTok Shop* pada aplikasi *TikTok*.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suvero Suyar. Anissha. (2022). Pengaruh *Store Environment*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion* pada konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan. 02(01).
- Sucidha, I. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* produk fashion pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin.
- Susi Tri F, S. F., & Susanti, A. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Positive Emotions*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* melalui *E-Commerce* pada masyarakat Surakarta. 16(2), 277–287.
- Ummah, N., & Azizah Rahayu, S. (2020). *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan pembelian impulsif produk fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus produk kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Jurnal Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmaba.v2i2.457>.
- 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). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>.