

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Online Customer Review* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pengguna Tiktok di Kota Medan)

Tiara Conita^{1*}, Ainun Mardhiyah²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
tiaraconita89@gmail.com^{1*}; ainun.mardhiyah@usu.ac.id²

Received 05 Juni 2024 | Revised 05 Juni 2024 | Accepted 06 Juni 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Teknologi internet pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Adanya internet manusia sekarang banyak beralih berbelanja dari offline ke online. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan 100 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying (Y) dan seluruh variabel bebas secara serempak (simultan) mempengaruhi impulse buying (Y).

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle; Online Customer Review; Price Discount; Impulse Buying*

Abstract

Internet technology is currently experiencing rapid development. The human need to access something can now be made easier through internet-based information searches. This situation is in accordance with the human desire to obtain information quickly and easily. With the internet, many people now switch shopping from offline to online. The form of research used in this research is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out through non-probability sampling with purposive sampling technique with 100 respondents as samples. Primary data used in this research was obtained by distributing questionnaires directly, while secondary data was obtained through literature study. The data analysis methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The results of the research conducted show that the variables shopping lifestyle (X1), online customer reviews (X2) and price discounts (X3) have a significant effect on impulse buying (Y) and all independent variables simultaneously (simultaneously) influence impulse buying (Y).

Keywords: *Shopping Lifestyle; Online Customer Review; Price Discount; Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. Tiktok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Tiktok Shop menjual beberapa seperti produk fashion, skincare, alat rumah tangga dan lain-lain.

Perilaku konsumen juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna aplikasi Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok memiliki kemudahan untuk mengetahui informasi dari suatu produk yang dipromosikan disetiap melakukan scroll video tiktok yang akan dibeli, tidak hanya konsumen perkembangan bisnis online ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus lebih cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen. Konsumen yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara online tidak sedikit, sehingga munculah sebuah fenomena yaitu impulse buying/pembelian impulsif.

Mowen dan Minor (2017:161) menambahkan impulse buying bisa dikatakan sebagai suatu dorongan kuat yang muncul tiba-tiba, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung serta tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Impulse buying terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembelannya.

Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah target pasar yang cukup besar. Seseorang yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian yang impulsif.

Salah satu aspek yang dapatengaruhi kegiatan pembelian impulsif (impulse buying) adalah gaya hidup masyarakat. Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menjalani hidupnya, cara yang dia gunakan untuk mengalokasikan waktu dan uangnya, aktivitas belanjanya, sikap dan pendapatnya tentang dunia tempat mereka tinggal menurut Levy (Pratiwi dan Siregar, 2022:69). Dengan demikian, shopping lifestyle yang dilakukan konsumen adalah suatu cara yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta uang. Hal itu dilakukan karena adanya waktu luang, sehingga konsumen akan memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk berbelanja dan dengan adanya uang, serta dengan didukung oleh gaya hidup yang merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian yang impulsif adalah Online customer review menjadi salah satu hal yang dianggap mampu mempengaruhi impulse buying. Online customer review menjadi suatu bentuk E- WOM (Electronic Word of Mouth) yang dikategorikan menjadi satu bentuk media pemasaran yang modern serta mampu memegang peranan penting pada sistem pembentukan keputusan pembelian (Halim, 2020:61). Online customer review biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru. Selain faktor-faktor diatas, Price Discount juga menjadi faktor yang mempengaruhi impulse buying. Masih banyak konsumen yang menganggap bahwasannya potongan harga pada suatu produk sangat diperlukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Online Customer Review, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan)”.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan, 2) Untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap impulse buying Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan, 3) Untuk menganalisis pengaruh price discount terhadap impulse buying Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan dan 4) Untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle, online customer review dan price discount terhadap impulse buying Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan.

Shopping lifestyle

Menurut Pratiwi dan Mardiyah (2023:154) Gaya hidup dalam arti luas adalah cara hidup individu yang cenderung melibatkan aktivitas dan minatnya terhadap lingkungannya serta apa yang dianggap penting bagi dirinya dan lingkungannya. Gaya hidup menurut Priansa (Rahmanisa dan Mardiyah, 2022:1192), gaya hidup konsumen merupakan gambaran perilaku konsumen yang

terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Lifestyle dari masa ke masa dan shopping menjadi salah satu lifestyle yang paling digemari, untuk memenuhi lifestyle ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin berkembangnya teknologi ini maka semakin banyak pula penjual yang bermunculan dalam berbagai produk atau jasa seperti jilbab, pakaian, dll. produk- produk ini dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen karena perkembangan teknologi (Ratnasari, 2018: 24).

Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan dan Purba, 2019:22). Menurut Iduozee (Hidayati, 2018:78) Online customer reviews merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Price Discount

Harga Menurut Simon dan Martin (Amalia dan Siregar, 2023:216), harga adalah banyaknya satuan moneter yang harus diserahkan pembeli untuk satu unit produk dan pengorbanan yang harus diterima pelanggan ketika memperoleh suatu produk. Semakin tinggi harganya, semakin besar pula pengorbanannya. Menurut Tjiptono (2018:71) discount adalah merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

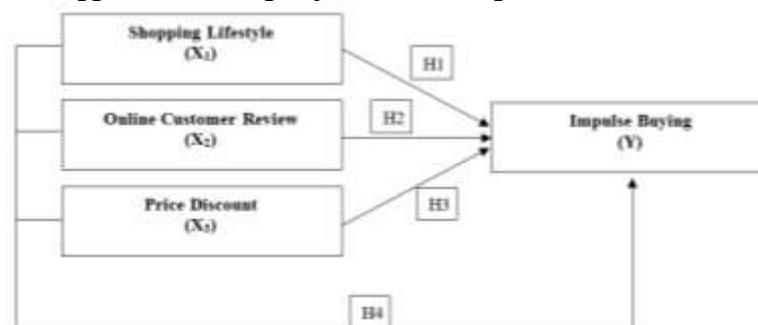
Menurut Sutisna (2017:52) discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:61) discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat fleksibel demi meningkatkan keuntungan suatu produk, barang atau jasa. Discount merupakan salah satu strategi bisnis yang ditetapkan oleh para pelaku bisnis.

Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2017:161) mendefinisikan impulse buying sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor (2017:161) menambahkan impulse buying bisa dikatakan sebagai suatu dorongan kuat yang muncul tiba-tiba, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung serta tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, online customer review* dan *price discount* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Tiktok di Kota Medan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitiannya adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan tiktok shop. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan masyarakat menjadi responden sebanyak 100 responden. Peneliti memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebarikan secara langsung kepada 100 orang responden dan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen terkait.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Shopping Lifestyle

Hasil uji instrumen pada variabel shopping lifestyle (X1) dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan rtabel sebesar 0,1966. Hasil dari validitas instrumen untuk variabel *shopping lifestyle* (X1) dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	X1.1	0,739	0,1966	Valid
2	X1.2	0,600		
3	X1.3	0,739		
4	X1.4	0,674		
5	X1.5	0,724		
6	X1.6	0,722		
7	X1.7	0,464		
8	X1.8	0,558		

Sumber: Pengolah Data (2023)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini valid dan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review

Hasil uji instrumen pada variabel online customer review (X2) dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan rtabel sebesar 0,1966. Hasil dari validitas instrumen untuk variabel online customer review (X2) dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	X2.1	0,812	0,1966	Valid
2	X2.2	0,781		
3	X2.3	0,800		
4	X2.4	0,857		
5	X2.5	0,848		
6	X2.6	0,659		
7	X2.7	0,294		
8	X2.8	0,775		
9.	X2.9	0,673		
10.	X2.10	0,806		



11.	X2.11	0,820
12.	X2.12	0,764
13.	X2.13	0,758

Sumber: Pengolah Data (2023)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	13

Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini valid dan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Price Discount

Hasil uji instrumen pada variabel *price discount* (X3) dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil dari validitas instrumen untuk variabel *price discount* (X3) dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	X3.1	0,779	0,1966	Valid
2	X3.2	0,775		
3	X3.3	0,511		
4	X3.4	0,581		
5	X3.5	0,555		
6	X3.6	0,525		

Sumber: Pengolah Data (2023)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6

Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini valid dan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Impulse Buying

Hasil uji instrumen pada variabel *impulse buying* (Y) dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil dari validitas instrumen untuk variabel *impulse buying* (Y) penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Y1	0,461	0,1966	Valid
2	Y2	0,467		
3	Y3	0,524		
4	Y4	0,520		
5	Y5	0,797		
6	Y6	0,692		
7	Y7	0,638		
8	Y8	0,681		

Sumber: Pengolah Data (2023)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Sumber: Pengolah Data (2023)



Berdasarkan dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini valid dan reliabel.

Pengujian Normalitas

Uji Grafik Histogram dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria penilaian jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* maka distribusi data normal dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05* maka distribusi data tidak normal. Berikut ini adalah tabel pengujian *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut :

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00760665
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,041
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05* maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Shopping lifestyle</i>	,802	1,247
<i>Online Customer Review</i>	,995	1,005
<i>Price Discount</i>	,804	1,224

Sumber: Pengolah Data (2023)

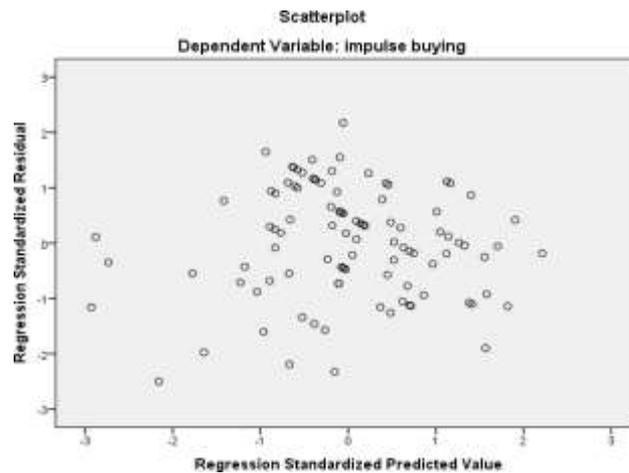
Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Shopping lifestyle* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,802 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.247 yang berarti lebih kecil dari 10,00. Pada variabel ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas.
2. Variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,995 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.005 yang berarti lebihkecil dari 10,00. Pada variabel ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas.
3. Variabel *Price Discount* memperoleh memperoleh nilai *Tolerance* sebesar0,804 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.244 yang berarti

Uji Heteroskedastisitas

Melalui analisis grafik, uji heterokedastisitas dapat terlihat jika suatu model regresi tidak membentuk suatu pola maka model regresi tersebut maka model regresi terserbut bebas dari heterokedastisitas dan lebih kecil dari 10,00.





Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Pada variabel ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu shopping lifestyle (X1), online customer review (X2), dan price discount (X3) terhadap variable impluse buying. Hasil uji analisis linear berganda dapat dilihat berikut ini

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,006	3,745		,269	,789
Shopping Lifestyle	,207	,082	,214	2,536	,013
Online Customer Review	,137	,029	,358	4,720	,000
Price Discount	,772	,147	,442	5,247	,000

a. Dependent Variable: *Impluse buying*
Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 1,006 + 0,207X1 + 0,137X2 + 0,772X3$. Hasil ini memiliki arti:

1. Koefisien konstanta berjumlah 1,006 ini menunjukkan bahwa jika variabel shopping lifestyle, online customer review dan price discount bernilai 0 (nol), maka nilai impluse buying adalah 1,006.
2. Koefisien regresi shopping lifestyle (X1) berjumlah 0,207 ini menunjukkan bahwa jika shopping lifestyle meningkat satu satuan maka nilai impluse buying meningkat sebesar 0,207 satuan. Nilai variabel shopping lifestyle (X1) terhadap variabel impluse buying (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi Online Customer Review (X2) berjumlah 0,137 ini menunjukkan bahwa jika online customer review meningkat satu satuan maka nilai impluse buying meningkat sebesar 0,137 satuan.
4. Nilai variabel online customer review (X2) terhadap variabel impluse buying (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
5. Koefisien regresi price discount (X3) 0,772 ini menunjukkan bahwa jika price discount meningkat satu satuan maka nilai impluse buying meningkat sebesar 0,772 satuan. Nilai variabel price discount (X3) terhadap variabel impluse buying (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X3, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa price discount merupakan faktor terbesar yang menentukan peningkatan impluse buying.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)



Uji T digunakan untuk mengetahui variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) secara parsial terhadap variabel impluse buying. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 (two tailed test) dengan derajat bebas (df) = n - k = 100 - 4 = 96, berdasarkan hasil perhitungan derajat bebas di atas, maka nilai t-tabel yang diperoleh pada 5% dan derajat bebas (df) = 96 adalah sebesar 1.660.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,006	3,745		,269	,789
Shopping Lifestyle	,207	,082	,214	2,536	,013
Online Customer Review	,137	,029	,358	4,720	,000
Price Discount	,772	,147	,442	5,247	,000

a. Dependent Variable: *Impluse buying*

Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa thitung untuk masing-masing variabel, yaitu:

1. Hasil thitung untuk variabel shopping lifestyle (X1) sebesar 2,536 dan nilai ttabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel (2,536 > 1,660) dengan nilai signifikan sebesar 0.013 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying dan diperoleh hasil bahwa hipotesis alternatif diterima.
2. Hasil thitung untuk variabel online customer review (X2) sebesar 4,720 dan nilai ttabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel (4,720 > 1,660) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying dan diperoleh hasil bahwa hipotesis alternatif diterima.
3. Hasil thitung untuk variabel price discount (X3) sebesar 5,247 dan nilai ttabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel (5,247 > 1,660) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying dan diperoleh hasil bahwa hipotesis alternatif diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel impluse buying (Y). Dalam menentukan nilai F-tabel didasarkan pada beberapa ketentuan yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737,436	3	245,812	26,351	,000 ^b
	Residual	895,524	96	9,328		
	Total	1632,960	99			

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

b. Predictors: (Constant), *shopping lifestyle*, *online customer review* dan *price discount*

Sumber: Pengolah Data (2023)

Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi (R²) adalah model regresi linier untuk mengukur kontribusi variabel X dalam memprediksi nilai Y. Apabila Koefisien Determinasi (R²) mendekati satu (semakin besar) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X1), *online customer review* (X2) dan *price discount* (X3) terhadap variabel terikat yaitu *impluse buying* (Y), begitu juga sebaliknya. Berikut ini tabel hasil pengujian koefisien determinan.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,434	3,054

a. Predictors: (Constant), x3_total, x2_total, x1_total

b. Dependent Variable: y_total

Sumber: Pengolah Data (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,672, dimana dalam hal ini berarti terdapat hubungan yang erat antara variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2), dan price discount (X3) terhadap variabel impluse buying sebesar 67,2%.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2), dan price discount (X3) sebesar 43,4% sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu apakah variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) terhadap impluse buying (Y). Menurut Rachma (2020:21) Shopping lifestyle merupakan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Pada penelitian ini menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Japarianto dan Sugiharto (2018:91) yaitu tawaran iklan, model terbaru, merk terkenal kualitas terbaik dan beli merk berbeda yang berkualitas sama.

Hasil pengujian terdapat pengaruh antara variabel shopping lifestyle (X1) terhadap impluse buying. Dimana nilai sebesar 2,536 dan nilai ttabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,536 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Budi Lestari (2022) yang berjudul Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Impluse Buying

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu apakah variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) terhadap impluse buying (Y). Menurut Iduozee (Hidayati, 2018:78) online customer reviews merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Indikator yang digunakan ada 5 indikator dalam mengukur variabel online customer review yang dikemukakan oleh Zhoe dalam Kamila (2019:27) yaitu use fullness of online customer review, reviewer expertise, timeliness of online consumer review, volume of online customer review, valence of online customer review, dan comprehensiveness of online customer review.

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel online customer review (X2) terhadap impluse buying. Dimana nilai t_{hitung} untuk variabel online customer review (X2) sebesar 4,720 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,720 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinky Aldhama (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Review dan Affiliate Marketing produk Terhadap Impulse Buying dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impluse Buying

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu apakah variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) terhadap impluse buying (Y). Menurut Sutisna (2017:52) discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Indikator yang digunakan ada 4 indikator dalam mengukur variabel price discount yang dikemukakan oleh Sutisna (2017:91) yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel price discount (X2) terhadap impluse buying. Dimana thitung untuk variabel price discount (X3) sebesar 5,247 dan nilai ttabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel ($5,247 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Husein (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Shopping Enjoyment, Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Impluse Buying

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel independen shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) serta dalam variabel dependen impluse buying (Y) berpengaruh secara signifikan. Menurut Mowen dan Minor (2017:161) mendefinisikan impulse buying sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Bayley dan Nancarrow dalam (Nurul, et al, 2019:110) yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berfikir panjang, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Hasil penelitian diperoleh fhitung sebesar 26,351 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai ftabel pada alpha 5% adalah 2.70, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa fhitung > ftabel ($26,351 > 2,70$) dan tingkat nilai signifikannya $0.00 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impluse buying (Y). Koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,672, dimana dalam hal ini berarti terdapat hubungan yang erat antara variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2), dan price discount (X3) terhadap variabel impluse buying sebesar 67,2%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2), dan price discount (X3) sebesar 43,4% sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini:

1. Variabel Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Impluse Buying(Y) pada pengguna tiktok di Kota Medan.
2. Variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Impluse Buying (Y) pada pengguna tiktok di Kota Medan.
3. Variabel Price Discount(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Impluse Buying (Y) pada pengguna tiktok di Kota Medan.
4. Hasil dengan fhitung sebesar 26,351 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai ftabel pada alpha 5% adalah 2.70, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa fhitung > ftabel ($26,351 > 2,70$) dan tingkat nilai signifikannya $0.00 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impluse buying (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, F. & Siregar, O. M. (2023). The Effect Of Aesthetic Packaging, And Price On Consumer Buying Interest At Etude House Cosmetic Brand: Study On Generation Z In Medan. In

Proceedings Of The 4th International Conference On Social And Political Development – ICOSOP. Scitepress

- C. Mowen, John Dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, A. Dan M. J. T. 2020. *Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee*. Buletin Ekonomi, 18(1), 99–120.
- Hidayati, N. L. 2018. *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03), 77–84.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Menejemen Pemasaran 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Nainggolan, R., Dan Purba, E. 2019. *Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online*. Jurnal Times, VIII (2), 1–8.
- Pratiwi, A. U. D., & Mardhiyah, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Lifestyle On The Purchase Decision Of Ornamental Plants During The Covid-19 Pandemic:(A Study On Visitors Of Madirsan Flower Tourism Village). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business*, 3(1), 153-159.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study On Retail Store Consumers At Delipark Mall Medan). *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1), 68-74.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal Of Social Research*, 1(10), 1189-1198.
- Ratnasari, Nur. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sutisna. 2017. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.