

PENGARUH SHOPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA STIE SATYA DHARMA MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP

I Gusti Made Oka Astana¹, Putu Agus Ariana²

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

ABSTRAK

Kata kunci:

Gaya Hidup
Berbelanja,
Potongan Harga,
Pembelian Impulsif,
TikTok Shop,
Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa STIE Satya Dharma melalui media TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 80 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif. Faktor gaya hidup berbelanja menjadi pengaruh dominan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi masukan bagi mahasiswa dan pihak kampus untuk lebih bijak dalam mengelola perilaku belanja di era digital.

ABSTRACT

Keywords:

Shopping Lifestyle,
Price Discount,
Impulse Buying,
TikTok Shop, Students

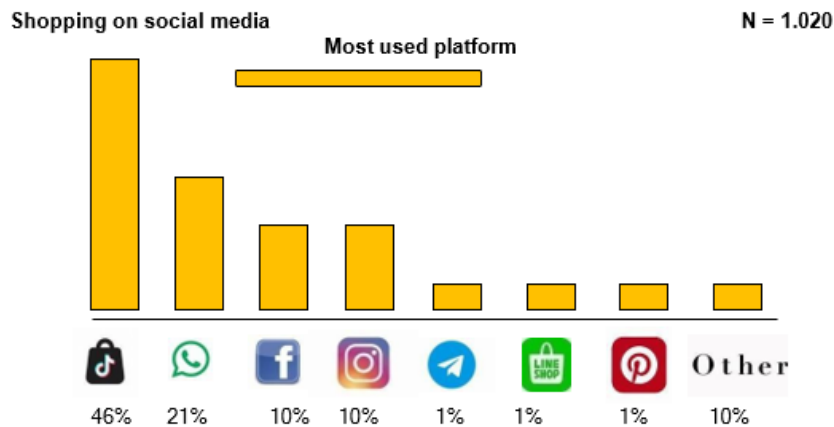
This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle and price discounts on impulse buying among STIE Satya Dharma students through TikTok Shop. This research uses a quantitative method with data collected through questionnaires from 80 respondents. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test. The results indicate that shopping lifestyle and price discounts have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on impulse buying behavior. Shopping lifestyle is identified as the dominant factor encouraging students to make spontaneous purchases. This research is expected to contribute theoretically to marketing management knowledge and provide input for students and the campus to manage shopping behavior wisely in the digital era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan ini adalah peningkatan penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mereka. Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan ini adalah sosial media *commerce*, yang mengubah cara orang berbelanja secara drastis.

Sosial media *commerce* merujuk pada praktik belanja online yang dilakukan melalui platform media sosial. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok Shop telah muncul sebagai salah satu yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Awalnya dikenal sebagai platform hiburan, TikTok kini telah bertransformasi menjadi ruang transaksi jual beli yang

dinamis. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, TikTok Shop menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online, dengan 46% dari 1.020 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan platform ini untuk berbelanja. Diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%), TikTok Shop menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan penjual untuk menawarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui konten video yang menarik. Fenomena ini tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku belanja mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian impulsif (Sari et al. 2017).



Sumber data: DailySocial (2022)

Gambar 1. Data Pengguna Shopping On Sosia Media Di Indonesia Tahun 2022

TikTok menawarkan berbagai promosi diskon yang menarik sehingga mendorong pengguna untuk membeli produk di platform tersebut. Pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok, yang menyebabkan peningkatan frekuensi belanja online dan pembelian impulsif. Pembelian impulsif, seperti yang dijelaskan oleh Rook dalam (Widawati 2011) adalah keputusan membeli yang dilakukan secara mendadak dan tidak terencana. Perilaku ini sering kali dipicu oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Keinginan ketika melihat produk yang ditawarkan memiliki peluang yang lebih tinggi bagi seseorang untuk membelinya secara impulsif yang semakin diperkuat oleh promosi menarik yang ditawarkan oleh platform seperti TikTok. Pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok cenderung mengalami peningkatan frekuensi belanja online dan pembelian impulsif.

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* adalah gaya hidup berbelanja seseorang. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi individu yang mencerminkan preferensi mereka dalam penggunaan waktu. *Shopping lifestyle* mencakup berbagai faktor, seperti preferensi produk dan cara berbelanja, yang dapat dipengaruhi oleh tren di media sosial (Hasan & Fitri, 2020). Seseorang yang sudah mengikuti tren gaya hidup rela menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti tren terbaru, yang menciptakan pola baru dalam masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka karena banyaknya barang primer dan sekunder yang dibutuhkan, dan inilah yang mendasari *shopping lifestyle*.

Diskon pada produk adalah faktor lain yang mendorong pembelian impulsif. Potongan harga ini dapat memicu konsumen untuk membeli barang tanpa niat sebelumnya, karena mereka merasa dapat mendapatkan lebih banyak produk dengan harga lebih rendah. Menurut Kotler & Keller dalam (Arini Maulidiyah et al. 2022), *Price Discount* adalah strategi pemasar untuk menawarkan harga lebih murah agar konsumen merasa berhemat. Diskon menciptakan hasrat untuk membeli barang di luar rencana awal.

Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan antara diskon harga dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif (Hamdani et al. 2022), masih terdapat kekurangan dalam literatur yang membahas konteks media sosial, khususnya TikTok Shop, di kalangan mahasiswa. Dengan meningkatnya penggunaan *social commerce* di Indonesia (Populix, 2022), diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami interaksi faktor-faktor ini dalam konteks platform yang berbeda, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif berbelanja online.

Namun, perlu dicatat bahwa meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan instan, perilaku ini juga dapat menimbulkan efek samping yang merugikan, terutama bagi mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran. Pembelian yang tidak terencana dapat mengakibatkan pengeluaran yang melebihi anggaran, serta munculnya stres dan penyesalan setelah melakukan pembelian yang tidak perlu (Yahmini 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek samping dari pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, serta memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku ini dapat mempengaruhi kesejahteraan finansial dan psikologis mereka. Meskipun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren tahun 2025, penting untuk dicatat bahwa data yang tersedia saat ini hanya mencakup periode hingga tahun 2022.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara beberapa faktor utama dalam konteks perilaku belanja mahasiswa, yaitu gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*, X1) dan potongan harga (*Price Discount*, X2) dengan pembelian impulsif (*Impulse Buying*, Y) pada mahasiswa STIE Satya Dharma melalui media TikTok Shop. Pemilihan STIE Satya Dharma sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses data, relevansi fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, serta tingginya penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja di kalangan responden.

Dalam proses pemilihan sampel, penelitian ini mengacu pada pedoman pengambilan sampel untuk populasi terbatas, dengan menggunakan pendekatan *sampling jenuh* karena jumlah populasi tidak melebihi ratusan. Jumlah mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai populasi penelitian sebanyak 80 orang, sehingga seluruh populasi diikutsertakan sebagai responden. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2022:97) yang menyatakan bahwa teknik *sampling jenuh* tepat digunakan untuk populasi yang relatif kecil agar semua anggota populasi dapat terwakili. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan keseluruhan 80 mahasiswa STIE Satya Dharma yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari pilihan jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Instrumen ini dirancang untuk memperoleh data primer terkait gaya hidup berbelanja, potongan harga, dan perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi kampus, literatur penelitian sebelumnya, serta data pendukung terkait penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa.

Proses analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis, validitas instrumen diuji untuk memastikan setiap item pertanyaan dapat mengukur aspek yang dituju secara tepat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti kuesioner valid untuk digunakan. Reliabilitas kuesioner diuji dengan nilai Cronbach Alpha, dimana nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24.0 for Windows. Analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan konsistensi internal item kuesioner. Langkah-langkah ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan hasil penelitian dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian ini merupakan rangkuman data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 mahasiswa STIE Satya Dharma yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Seluruh kuesioner yang disebarkan dinyatakan layak untuk dianalisis dengan bantuan software SPSS. Tahap awal pengolahan data dilakukan melalui uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item pernyataan melebihi nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = 78$ (80-2) pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,221. Dengan demikian,

seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, sehingga seluruh variabel dikategorikan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	2.450		1.043	.300
	ShoppingLifestyle	.733	.196	.438	3.748	.000
	PriceDiscont	.215	.228	.110	1.942	.049
a. Dependent Variable: ImpluseBuying						

Sumber: Data diolah (2025)

$Y = 2,554 + 0,733 X_1 + 0,215 X_2$ penjelasan dari hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut: 1) Koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 0,733 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel gaya hidup berbelanja akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,733 poin. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli barang secara mendadak melalui TikTok Shop. 2) Koefisien regresi untuk variabel *Price Discount* (X_2) sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit potongan harga akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,215 poin. Dengan demikian, semakin sering mahasiswa menerima tawaran diskon, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,610, yang lebih besar dari probabilitas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* sama-sama sebesar 0,773 ($>0,10$) dan nilai *VIF* masing-masing sebesar 1,293 (<10). Hasil ini menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,456 atau 45,6% menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan teori Chin (1998), nilai ini termasuk kategori moderat. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan F hitung sebesar 13,230 $> F$ tabel 3,11, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji t menunjukkan: 1) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t hitung 3,748 $> t$ tabel 1,664 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hipotesis pertama diterima. 2) *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 1,942 $> t$ tabel 1,664 dan signifikansi 0,049 $< 0,05$. Hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif cenderung terpengaruh tren belanja online di TikTok Shop dan terdorong untuk membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pola konsumsi berlebih sering memicu keputusan pembelian impulsif.

Sementara itu, potongan harga juga terbukti memengaruhi pembelian impulsif meskipun pengaruhnya tidak sekuat gaya hidup berbelanja. Penawaran diskon membuat mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan lebih sehingga sulit menahan diri untuk tidak membeli produk meskipun bukan kebutuhan mendesak.

Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan perlunya literasi keuangan dan kontrol diri di kalangan mahasiswa agar dapat membatasi perilaku belanja impulsif, khususnya melalui media sosial yang sarat dengan promosi menarik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan definisinya, kesimpulan adalah suatu proposisi yang diambil dari beberapa premis dengan aturan-aturan inferensi. Kesimpulan juga merupakan gagasan yang tercapai pada akhir pembahasan. Dalam hal ini, kesimpulan merupakan rangkuman yang mencerminkan hasil akhir dari sebuah penelitian. Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa STIE Satya Dharma melalui media TikTok Shop. 2) Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa STIE Satya Dharma melalui media TikTok Shop. 3) Adapun variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku *Impulse Buying* adalah variabel *Shopping Lifestyle* dengan nilai koefisien regresi positif paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Saran dapat diartikan sebagai bagian dalam penulisan karya ilmiah. Terkait dengan teknis penulisan, tidak ada standar baku terkait penjabaran. Jadi dalam penelitian ini penulis dapat menyesuaikan saran sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh penulis, yang mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh. Maka dari itu sesuai dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang ada, maka dapat diuraikan saran sebagai berikut: 1) Bagi mahasiswa STIE Satya Dharma, diharapkan dapat lebih bijak dan cermat dalam mengatur gaya hidup berbelanja serta mengendalikan dorongan belanja impulsif, terutama ketika berbelanja melalui platform TikTok Shop yang menawarkan berbagai potongan harga menarik. 2) Bagi pihak kampus, diharapkan dapat memberikan edukasi atau literasi keuangan kepada mahasiswa agar mampu mengelola keuangan secara sehat dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif, serta menggunakan objek dan sampel yang lebih bervariasi agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arini Maulidiyah et al. 2022. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Fashion Malang." E – Jurnal Riset Manajemen 12(1):943–44.
- Hamdani, N. A., et al. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 91–99.
- Azwar, Saifudin. 2018. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hasan, M. et al. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa." Urnal Ekonomi Dan Bisnis 8(2):123–35.
- Sari, R., et al. (2017). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 6(2), 45–52.
- Cooper, Donald R, Pamela, S Schindler. 2018 Metode Riset Bisnis Volume 1 Edisi 9. Jakarta : PT. Media Global Edukasi.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "*Impulse Buying*" dan "*Locus of Control*" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Ilmiah*, XXVII.
- Candra, Aristo. 2017. TPA versi OTO BAPPENAS. Yogyakarta : Idesegar Media Group.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Bonner, Sarah E. 2019. Judgment and Decision Making In Accounting. New Jersey: Person Education.