

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, POTONGAN HARGA DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI CIBARUSAH**

**Ilham Hidayattulloh<sup>1</sup>, Eka Putri Yudilestari<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia

Email: [ilham.hidayattuloh9@gmail.com](mailto:ilham.hidayattuloh9@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekayudilestari@gmail.com](mailto:ekayudilestari@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, potongan harga, dan free Shipping terhadap impulse buying melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Cibarusah. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Cibarusah yang masuk dalam kategori Generasi Z. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan pada penentuan sampel adalah non probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melakukan survey menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial shopping lifestyle berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying dengan hasil pengujian nilai signifikansi sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,1$ ). Variabel potongan harga juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan hasil pengujian nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,1$ ). Begitupun variabel free shipping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,1$ ). Secara simultan variabel shopping lifestyle, potongan harga, dan free shipping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Begitu juga dengan pengujian koefisien dimana pengaruh yang dihasilkan pada pengujian ini sebesar 70%.

**Kata Kunci:** Shopping Lifestyle, Potongan Harga, Free Shipping, Impulse Buying.

## PENDAHULUAN

Kemajuan yang terjadi di dunia, merupakan hasil dari meningkatnya teknologi nan membuat kehidupan manusia menjadi serba praktis. Bisa dikatakan bahwa internet sangat membantu dalam keseharian masyarakat Indonesia. Aspek yang terdapat efek adanya internet ialah kegiatan berbelanja, terjadi peningkatan yang cukup besar. Hal tersebut bisa dilihat data dari Databoks (2024) bahwa saat ini belanja online memang disenangi masyarakat Indonesia, dimana Indonesia menempati urutan kesepuluh dalam urutan dunia sebagai negara dengan pemakai internet nan mempergunakannya dengan berbelanja tidak langsung atau online dengan presentasi 59,3% setara India. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang melakukan belanja online meningkat. Belanja online memang memiliki keunggulan dari segi waktu dan tenaga daripada kita berbelanja secara langsung, tetapi melihat perkembangan yang terjadi, pembelian terkadang menjadi tidak terkendali. Masyarakat yang menggunakan waktunya di halaman belanja online, semakin sering menggunakannya maka pembelian menjadi bukan mendasar pada sifat fungsi dan kebutuhan, melainkan memunculkan sifat konsumtif yang dapat berakibat adanya impulse buying. Sama halnya yang dilakukan Raharjo dalam penelitiannya bahwa shopping lifestyle dapat meningkatkan perilaku impulse buying (Raharjo et al., 2024).

Shopping lifestyle sendiri memiliki makna bagaimana seseorang menggunakan semua atau sebagian waktu serta uang yang dimiliki untuk berbelanja. Impulse buying merupakan sebuah sifat yang merugikan bagi seseorang karena munculnya sifat ini tentu berdasarkan dari kebiasaan buruk akibat emosional dan itu berkaitan dengan shopping lifestyle yang muncul karena rasa emosional. Sama halnya yang dilakukan Mutiara dkk bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying (Mifta & Ali, 2023) Shopping lifestyle salah satu faktor dari impulse buying akibat belanja online secara tidak bijak. Hasil data dari Databoks (2024) yang menunjukkan bahwa alasan yang dikemukakan dalam belanja online di e-commerce pada posisi pertama yaitu adanya kupon dan potongan harga, urutan kedua yaitu ulasan konsumen dan ketiga merupakan gratis ongkos kirim. Kejadian membuktikan bahwa belanja lewat jejaring online memang digunakan dengan kepraktisannya sekaligus hemat sebab terdapat promo – promo potongan harga, gratis ongkos kirim. Berbeda dengan berbelanja secara langsung ke toko, kita harus mengeluarkan biaya dan tenaga untuk melakukan hal tersebut, ditambah kita tidak perlu khawatir dengan berbelanja online karena saat ini testimoni atau ulasan konsumen sangat jelas dipaparkan di e-commerce itu sendiri sebagai bagian dari cara toko atau penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Penjual dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menarik konsumen, terutama pada konsumen yang memiliki kecenderungan dalam melakukan impulse buying, menurut data dari Databoks (2024) yang dapat menarik minat ialah pemberian promo – promo pada barang yang dijual. Promo potongan harga dan gratis ongkos kirim menjadi pilihan nan cukup bagus. Dimana promo potongan harga dapat mengurangi harga jual sebagaimana difungsikannya potongan harga. Serta tidak perlu memikirkan biaya kirim karena adanya promo gratis ongkos kirim. Penjual dapat melakukan hal tersebut salah satunya dengan media sosial. Media sosial yang saat ini tersedia pun beragam. TikTok saat ini yang paling sering dipakai masyarakat Indonesia. TikTok sendiri merupakan aplikasi yang berupa video yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti hiburan hingga menampilkan sebuah produk.

TikTok sendiri digunakan dalam waktu yang cukup banyak, hal tersebut dapat dilihat dari data We Are Social (2024). bahwa waktu yang paling banyak digunakan untuk aplikasi media sosial ialah TikTok dengan 35 jam 26 menit. Posisi kedua ialah Youtube dengan waktu 31 jam 28 menit, dan di urutan ketiga yaitu Whatsapp dengan waktu 26 jam 13 menit. Melihat dari data berikut TikTok merupakan aplikasi yang sering digunakan, itu sejalan dengan meningkatnya pengguna TikTok setiap tahunnya. Oleh karena itu TikTok bisa dijadikan opsi untuk pelaku bisnis. TikTok sendiri pada awalnya belum menyediakan fitur belanja pada aplikasinya, hingga

pada 17 April 2021 diperkenalkannya TikTok Shop sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok Shop memang digunakan karena pada fiturnya terdapat fitur live streaming yang di dalamnya memberikan interaksi antara pembeli dan penjual. Melihat umur pengguna aplikasi TikTok melalui data dari Databoks (2023) menunjukkan bahwa rentan umur pengguna didominasi oleh Generasi Z yaitu usia 18 – 20 tahun dengan persentase terbesar disusul urutan kedua yaitu generasi dengan rentan umur 25 – 34 tahun.

Generasi Z sendiri merupakan generasi yang saat ini mendominasi dari seluruh penduduk Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari data oleh BPS (2023), dimana saat ini penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 74,92 juta atau 27,94%. Generasi Z tumbuh kembangnya diiringi oleh kemajuan teknologi, terutama dalam hal berbelanja yang lebih cenderung menggunakan teknologi dibanding belanja secara tradisional. Hal tersebut memiliki sisi positif dari beberapa aspek tapi tak luput dari kekurangan atau negatif dimana Generasi Z seharusnya mudah untuk mendapatkan informasi yang positif dengan adanya internet terutama dalam hal pengelolaan keuangan maupun berbelanja dengan bijak. Sayangnya Generasi Z dalam hal berbelanja masih terbelang kurang baik. Menurut Metta Anggriani dalam wawancaranya mengatakan bahwa “Generasi Z lahir dengan teknologi, semuanya menampakkan keindahan dan itu yang membuat Generasi Z rentan terhadap pembelian secara impulsif, ditambah menggali informasi atau rekomendasi dalam hal berbelanja Generasi Z ini cenderung melihat influencer atau idola mereka”. (Amanah, 2023).

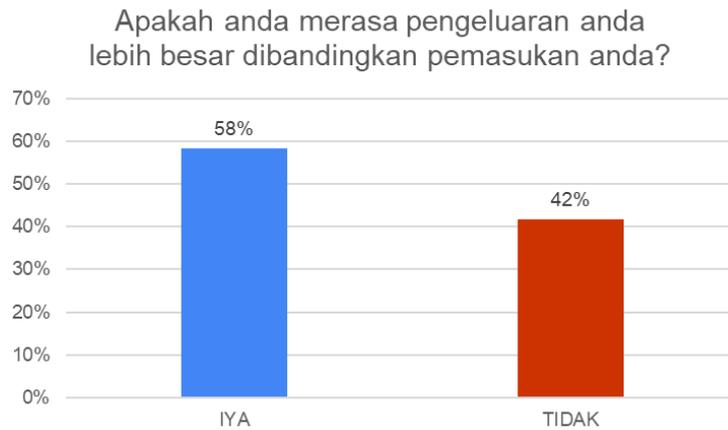
Seperti halnya Generasi Z di daerah Cibarusah, Cibarusah sendiri merupakan daerah yang berada di kabupaten Bekasi, yang letaknya berbatasan dengan Kabupaten Bogor. Tetapi itu tidak menjadikan daerah Cibarusah menjadi daerah yang terhambat akan lajur dari pertumbuhan penduduk. Data yang dipaparkan oleh BPS (Bekasi, 2024), Cibarusah memiliki lajur pertumbuhan yang tidak kalah dibandingkan daerah lain yang berada dalam wilayah kabupaten Bekasi. Seperti data yang ada pada gambar 1-5 Cibarusah juga memiliki Generasi Z yang cukup besar. hal ini membuktikan bahwa keberadaan Generasi Z sangat bisa mempengaruhi ekonomi suatu daerah, dapat dilihat dari data berikut.

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Total
(1)	(2)	(3)	(3)
0-4 Tahun	3,636	3,272	6,908
5-9 Tahun	4,652	4,444	9,096
10-14 Tahun	4,607	4,340	8,947
15-19 Tahun	3,765	3,564	7,329
20-24 Tahun	4,024	3,780	7,804
25-29 Tahun	3,851	3,948	7,799
30-34 Tahun	4,127	4,021	8,148
35-39 Tahun	4,207	4,244	8,451
40-44 Tahun	4,062	4,318	8,380
45-49 Tahun	3,812	3,858	7,670
50-54 Tahun	3,059	2,567	5,626
55-59 Tahun	1,919	1,705	3,624
60-64 Tahun	1,196	1,123	2,319
65-69 Tahun	748	746	1,494
70-74 Tahun	424	448	872
>75 Tahun	370	479	849
<b>Kecamatan Cibarusah</b>	<b>48,459</b>	<b>46,857</b>	<b>95,316</b>

Gambar 1 1 Jumlah penduduk menurut kelompok umur di Cibarusah

Sumber; BPS (Cibarusah, 2022)

Melihat dari pada gambar 1-1 BPS (Cibarusah, 2022), terlihat Generasi Z memiliki jumlah penduduk yang cukup dapat mempengaruhi ekonomi di Cibarusah, untuk 3 – 5 tahun kedepan. Ditambah Generasi Z yang saat ini sedang dalam masa produktif. Generasi Z di Cibarusah memiliki kendala dalam masalah finansialnya, dapat dilihat dari data berikut.



Gambar 2. kuesioner pra survey pengeluaran Generasi Z  
Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Melihat dari gambar 1-8 menunjukkan adanya kendala yang dihadapi oleh Generasi Z. Impulse Buying juga ditunjukkan banyak dilakukan oleh Generasi Z di Cibarusah, dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 3. Kuesioner pra survey impulse buying  
Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Tentu melihat dari paparan data diatas dimana Generasi Z sangat rentan terhadap impulse buying karena shopping lifestyle, serta promo – promo menarik dari belanja online. Oleh karena itu peneliti menjadikan Generasi Z Cibarusah sebagai objek dari penelitian. Mengikuti Rahma Wati et al dalam penelitiannya pada tahun (2023) “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan E-wom Terhadap Impulse Buying di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”, penelitiannya memaparkan adanya pengaruh positif Shopping lifestyle dan discount terhadap impulse buying, serta mengikuti penelitian Sapa et al (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif free shipping terhadap impulse buying. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul dengan fenomena yang terjadi adalah “Pengaruh Shopping Lifestyle, Potongan harga, Free Shipping Terhadap Impulse Buying Melalui Media TikTok Shop pada Generasi Z di Cibarusah.”

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, potongan harga, dan free shipping terhadap impulse buying TikTok Shop pada Generasi Z di Cibarusah secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Cibarusah yang menggunakan layanan TikTok Shop untuk melakukan pembelian dengan lebih dari satu kali transaksi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif, Menurut Sugiyono dalam (Purwanza dkk., 2022) adalah Penelitian berbasis positivis yang dirancang untuk menggunakan alat dan analisis statistik untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop rentan umur 20 – 24 tahun dan masuk pada generasi Z dengan domisili Cibusah sebanyak 99 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner serta data sekunder yang didapatkan dari beberapa sumber seperti studi pustaka, buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data penelitian menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, hipotesis uji-t, hipotesis uji-f, dan analisis koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	X1.1	0.678	0.1663	Valid
	X1.2	0.885		Valid
	X1.3	0.744		Valid
	X1.4	0.849		Valid
	X1.5	0.717		Valid
Potongan harga (X2)	X2.1	0.689		Valid
	X2.2	0.557		Valid
	X2.3	0.835		Valid
	X2.4	0.845		Valid
	X2.5	0.760		Valid
<i>Free Shipping</i> (X3)	X3.1	0.744		Valid
	X3.2	0.849		Valid
	X3.3	0.896		Valid
	X3.4	0.886		Valid
	X3.5	0.842		Valid
	X3.6	0.647		Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0.811	Valid	
	Y.2	0.865	Valid	
	Y.3	0.884	Valid	
	Y.4	0.900	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel – variabel menunjukkan bahwa r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan instrument dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0.827	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0.788	Reliabel
<i>Free shipping</i> (X3)	0.898	Reliabel
<i>impulse buying</i> (Y)	0.885	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hasil  $> 0,6$  dan dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0
	Std. Deviation		2.23097488
Most Extreme Differences	Absolute		0.112
	Positive		0.112
	Negative		-0.094
Test Statistic			0.112
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.159 <sup>d</sup>
	90% Confidence Interval	Lower Bound	0.152
		Upper Bound	0.165
a Test distribution is Normal.			
b Calculated from data.			
c Lilliefors Significance Correction.			
d Based on 10000 sampled tables with starting seed 1451419960.			

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pengujian yang dilaksanakan menggunakan uji normalitas *One-sample Kolmogorov-Smirnov* metode *Exact Monte carlo*, menunjukkan hasil yang bisa dilihat dari tabel di atas, ditunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar 0,152 Nilai signifikan tersebut lebih besar dari ketentuan dimana ketika nilai signifikan yang ditentukan ialah 0,1. Apabila melihat dari tabel di atas dapat dikatakan terdistribusi secara normal karena ( $0,152 > 0,1$ ).

### 4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

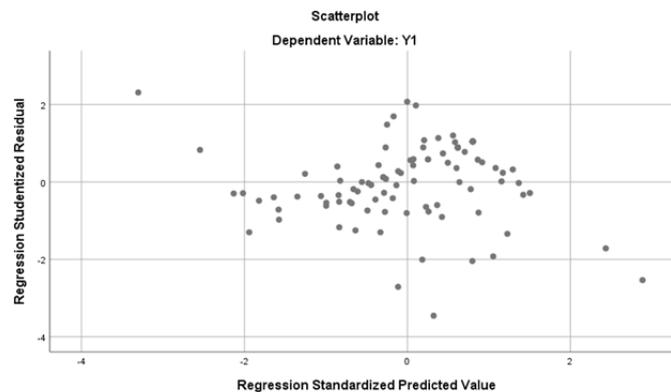
Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.710	1.742		9.020	0.000		
	<i>Shopping lifestyle</i>	0.245	0.087	0.243	2.820	0.006	0.420	2.379
	Potongan Harga	-1.346	0.092	-1.182	-14.670	0.000	0.483	2.070
	<i>Free Shipping</i>	0.910	0.105	0.795	8.639	0.000	0.370	2.701

a Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: data diolah oleh peneliti

Melihat dari tabel di atas variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai *tolerance*  $0,420 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,379 < 10$ , maka tidak adanya multikolinearitas. Pada variabel potongan harga ditunjukkan angka *tolerance*  $0,483 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,070 < 10$ , maka dapat dikatakan tidak adanya multikolinearitas, dan pada variabel *free shipping* ditunjukkan nilai *tolerance*  $0,370 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2.701 < 10$ . Jika melihat dari keseluruhan nilai *tolerance* dan VIF pada ketiga variabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terlihat adanya multikolinearitas pada penelitian ini.

## 5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 0. Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada gambar di atas ditunjukkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan model *scatter plot*, tertentang akan titik – titik tersebar yang tidak berbentuk suatu pola baik di bawah ataupun di atas angka 0 pada sumbu y (*Impulse buying*) yang dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Pada pengujian ini peneliti juga melakukan model uji heteroskedastisitas dengan *rank spearman* bagaimana pengujian ini juga mengamati varian dalam residual dengan menunjukkan data.

Correlations						
			Shoppin g lifestyle	potongan harga	Free Shipping	Unstanda rdized Residual
Spearma n's rho	Shoppin g lifestyle	Correlati on	1.000	.645**	.773**	0.079
		Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.436
		N	99	99	99	99
	potongan harga	Correlati on	.645**	1.000	.706**	0.002
		Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.984
		N	99	99	99	99
	Free Shipping	Correlati on	.773**	.706**	1.000	0.109
		Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.281
		N	99	99	99	99
	Unstanda rdized Residual	Correlati on	0.079	0.002	0.109	1.000
		Sig. (2- tailed)	0.436	0.984	0.281	
		N	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pengujian model *rank spearman* pada uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas dikatakan variabel tidak dikatakan heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,1

## 6. Uji regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.710	1.742		9.020	0.000
	<i>Shopping lifestyle</i>	0.245	0.087	0.243	2.820	0.006
	Potongan harga	-1.346	0.092	-1.182	-14.670	0.000
	<i>Free Shipping</i>	0.910	0.105	0.795	8.639	0.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

Sumber: data diolah oleh peneliti

Model dari persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 15,710 + 0,245X_1 - 1,346X_2 + 0,910X_3 + e$ .

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 15,710 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan *Free Shipping* ( $X_3$ ) adalah 0 (nol), maka variabel *Impulse Buying* ( $Y$ ) akan memiliki nilai sebesar 15,710
2. Koefisien regresi ( $X_1$ ) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dan nilai koefisien ( $\beta$ ) = 0,245, Memiliki arti, setiap ternyata satu satuan peningkatan pada variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) akan menyebabkan peningkatan *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebesar 15,710.
3. Koefisien regresi ( $X_2$ ) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) = -1,364. Maknanya apabila terjadi kenaikan satu satuan terhadap variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) akan terjadi kenaikan pada *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebesar 15,710.
4. Koefisien regresi ( $X_3$ ) ditentukan dari perhitungan regresi linear berganda, dan nilai koefisiennya sebesar ( $\beta$ ) = 0,910. Dengan demikian, apabila terjadi kenaikan satu satuan terhadap variabel *Free Shipping* ( $X_3$ ) akan menyebabkan peningkatan pada *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebesar 15,710.

## 7. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.710	1.742		9.020	0.000
	<i>Shopping lifestyle</i>	0.245	0.087	0.243	2.820	0.006
	Potongan harga	-1.346	0.092	-1.182	-14.670	0.000
	<i>Free Shipping</i>	0.910	0.105	0.795	8.639	0.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

Sumber: data diolah oleh peneliti

Data yang ditunjukkan oleh tabel di atas mengenai hasil Uji Parsial (t) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pada variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ), terdapat nilai t hitung sebesar 2,820, melebihi dari nilai t tabel (2,820 > 1,290) dengan nilai signifikan sebesar 0,006 (0,006 < 0,1). Memiliki makna bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan begitu ditarik kesimpulan adanya pengaruh secara parsial dari *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ).

2. Pada variabel Potongan Harga (X2), terdapat nilai t hitung sebesar  $-14,670$ , dibawah dari nilai t tabel ( $-14,670 < -1,290$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$  ( $0,000 < 0,1$ ). Memiliki makna bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Dengan begitu ditarik kesimpulan adanya pengaruh secara parsial dari Potongan Harga (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).
3. Pada variabel *Free Shipping* (X3), terdapat nilai t hitung sebesar  $8,639$  melebihi dari nilai t tabel ( $8,639 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$  ( $0,000 < 0,1$ ). Memiliki makna bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima. Dengan begitu ditarik kesimpulan adanya pengaruh secara parsial dari *Free Shipping* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

## 8. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1150.55	3	383.518	74.6953	.000b
	Residual	487.77	95	5.13443		
	Total	1638.32	98			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Free Shipping</i> , <i>Potongan Harga</i> , <i>Shopping Lifestyle</i>						

Sumber: data dioleh oleh peneliti

Data yang ditunjukkan pada tabel di atas perihal hasil dari uji F, dan bisa dikategorikan bahwa angka Fhitung sebesar  $74,6953$  dengan nilai Ftabel ialah  $2,14$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,000$ . Kejadian ini menyatakan bahwa F hitung  $74,6953 > F$  tabel sebesar  $2,14$ , dan nilai dari signifikansinya  $0,000 < 0,1$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Adanya pengaruh *Shopping Lifestyle*, Potongan Harga, dan *Free Shipping* secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

## 9. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838a	0.702	0.693	2.266
a. Predictors: (Constant), <i>Free Shipping</i> , <i>Potongan Harga</i> , <i>Shopping lifestyle</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>				

Sumber: data dioleh oleh peneliti

Data yang ditampilkan oleh tabel di atas memiliki nilai *R Square* sebesar  $0,702$ . Dapat dikatakan variabel *Shopping Lifestyle* (X1), Potongan harga (X2), dan *Free Shipping* (X3) memberikan dampak sebesar  $70\%$  terhadap *Impulse Buying* (Y). Adapun sisanya  $30\%$  dapat dijelaskan oleh selain variabel yang diujikan.

## 10. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan dari hasil uji pada pengujian ini terutama variabel shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui TikTok Shop, secara parsial shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying. Kejadian ini sama halnya penelitian oleh Hanin Aryandini dan Farah Oktafani (2024) Menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying artinya jika terjadi perilaku shopping lifestyle meningkat maka secara bersamaan akan meningkat juga perilaku impulse buying. Sama halnya seperti yang dilakukan peneliti Jajok Dwiridotjahjono dan Camelia Yully Styowati (2023).

Pada dasarnya perkembangan yang terjadi di dunia memberikan pengaruh pada teknologi terutama dalam hal berbelanja banyak bermunculan start up, tentu hal itu lebih mempermudah para konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau kebutuhan hidupnya. Hampir 4 tahun

setelah munculnya pandemi Covid-19, sejak saat itu bagaimana kehidupan berubah untuk mendapatkan barang ditambah selaras dengan perkembangan teknologi, akhirnya perubahan yang menjadi kebiasaan akan memunculkan pembelian tanpa terencana atau pembelian yang dasarnya adalah spontanitas.

### **11. Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying***

Penelitian ini memberikan hasil bahwa potongan harga berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* melalui TikTok Shop, Kejadian tidak selaras dengan peneliti Hanin Aryandini dan Farah Oktafani (2024) nan menunjukkan potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying*, maknanya jika potongan harga mampu menarik konsumen maka konsumen akan melakukan *impulse buying*. Lain hal nya dengan responden atau Generasi Z di Cibarusah yang menggunakan Tiktok Shop mereka memiliki anggapan jika semakin besar atau banyaknya potongan harga yang dimiliki suatu barang di Tiktok Shop, harga sebelum potongan harga tidak beda jauh dengan harga yang sudah dikeluarkan setelah potongan harga, yang kemudian hal tersebut tidak akan banyak menambah *impulse buying*.

### **12. Pengaruh *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying***

Pada penelitian ini terutama pengujian antara variabel free shipping terhadap impulse buying terdapat pengaruh, perolehan ini didukung penelitian terdahulu nan dipraktikan Imas Permatasari, Moh Mukhsin dan Isti Nuzulul Atiah (2023) menyatakan bahwa variabel free shipping berpengaruh terhadap impulse buying. Sama halnya yang dilakukan oleh Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, dan Bode Lumanauw (2023) free shipping adanya pengaruh signifikan kepada impulse buying, yang berarti jika konsumen menerima free shipping tentu saja hal itu akan membuat konsumen tertarik dan ingin berbelanja dengan kuantitas yang lebih.

Menurut Tjiptono dalam (Sapa et al., 2023) Free Shipping adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong klien membeli produk segera atau membeli lebih banyak barang secara keseluruhan. free shipping yang digunakan secara baik oleh pebisnis tentu akan mendapatkan hasil berupa tertariknya konsumen yang melihat meskipun hal tersebut tidak dilihat secara langsung tapi dapat dirasakan nyata dan hal itu juga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan impulse buying.

### **13. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Potongan Harga, dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pengujian dari uji simultan pada *shopping lifestyle*, potongan harga, dan *free shipping* terhadap *impulse buying*, dapat dimaknai bahwa *shopping lifestyle*, potongan harga, dan *free shipping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Imas Permatasari, Moh Mukhsin dan Isti Nuzulul Atiah (2023) menunjukkan bahwa variabel potongan harga terdapat pengaruh berkenaan *impulse buying*. Sama halnya nan *free shipping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hanin Aryandini dan Farah Oktafani (2024) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, maknanya ialah jika perilaku *shopping lifestyle* meningkat serta potongan harga dan *free shipping* menarik minat pembeli membuat *impulse buying* ikut naik, demikian pebisnis yang menggunakan media Tiktok Shop untuk berjualan harus memperhatikan faktor – faktor ini karena dapat meningkatkan *impulse buying*.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan pada penelitian ini memberikan hasil pada pengujian bahwa variabel *shopping lifestyle*, potongan harga, dan *free shipping* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui TikTok Shop pada generasi Z di Cibarusah baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup yang dapat mendorong adanya pembelian impulsif, sedangkan lain hal nya dengan potongan harga yang dikenakan pada produk dalam jumlah besar justru akan mengurangi pembelian impulsif

dan potongan harga yang diadakan sebagai upaya mendapatkan pembeli yang kemudian cenderung dalam melakukan pembelian.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lain, dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel – variabel lain, content marketing. Hal ini dikatakan perlu dilakukan karena sebuah konten yang menarik sekalipun dengan harga yang relatif diatas harga pasaran tentu dapat menarik minat pembeli, sekaligus dari pengembangan fenomena yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H., Mas, I., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Sales Promotion , Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 ) Email: zymozug@gmail.com Universitas Islam Malang Abs. 13(01), 1099–1108.
- Amanah, N. (2023). Benarkah Generasi Gen Z Disebut Paling Impulsif Belanja Online, Ini Penjelasan Pakar. Inews.Id. <https://www.inews.id/lifestyle/health/benarkah-generasi-gen-z-disebut-paling-impulsif-belanja-online-ini-penjelasan-pakar>
- Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping. EProceedings ..., 11(1), 960–970. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22348> %0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22348/21357
- Bekasi, K. (2024). Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi Bps-Statistics Bekasi Regency. Bekasi Regency in Figures, 21, 2024.
- Cibarusah, K. (2022). Badan Pusat Statistik Kecamatan Cibarusah Bps-Statistics Cibarusah. 87. <https://bekasikab.bps.go.id/publication/2022/09/26/e414fdd8f4b1789af3663194/kecamatan-cibarusah-dalam-angka-2022.html>
- digital indonesia 2024. (2024). Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mifta, M. S., & Ali, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, VII(2), 153–163.
- Mutia Annur, C. (2024a). 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Mutia Annur, C. (2024b). Ini Sederet faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia, apa saja. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/29/ini-sederet-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indonesia-apa-saja>
- Nur Rahma wati, D., Laura Hardilawati, W., & Dewisri Kinasih, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada MarketPlace Lazada. Jurnal Ekonomi Bisnis, 2(1), 61–68.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In News.Ge (Issue March).
- Raharjo, B., Semmawi, R., Abas, A. J., Loo, P., Novilia, F., & Raharjo, T. B. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating

- Variable. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526–1534. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7740>
- Rainer, P. (2023). Sensur BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. *Data.Goodstats.Go.Id*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Santika F Erlina. (2023). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Yully Styowati, C., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.