

PENINGKATAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *SALES PROMOTION*

PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP

(Studi Kasus Pada *E-commerce* TiktokShop)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Anita Anggraini Manurung

30402200066

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *SALES PROMOTION*
PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Pada *E-commerce* TiktokShop)**

Disusun oleh:

Anita Anggraini Manurung

30402200066

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENINGKATAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *SALES PROMOTION*
PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Pada *E-commerce* TiktokShop)

Disusun oleh:

Anita Anggraini Manurung

30402200066

Semarang, 22 Januari 2026

Pembimbing

Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.

NIK. 210493032

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 22 Januari 2026

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nureholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita Anggraini Manurung
NIM : 30402200066
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Peningkatan *Impulsive Buying* Melalui *Sales Promotion* Pada Pengguna TiktokShop (Studi Kasus Pada *E-commerce* TiktokShop)**” merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026
Yang Memberi Pernyataan



Anita Anggraini Manurung
NIM. 30402200066

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Anita Anggraini Manurung
NIM	: 30402200066
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *SALES PROMOTION* PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA *E-COMMERCE* PADA TIKTOKSHOP)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan



Anita Anggraini Manurung
NIM. 30402200066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.

-Ika df

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.

-Ika df

Persembahan

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Toga Manurung dan Ibu Abna Reta Tanjung. Orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, ketulusannya dari hati atas doa yang tak pernah putus, dan sabar yang sangat besar. Serta untuk orang terdekatku yang menemani penulis dalam penulisan karya ilmiah ini.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop dengan *shopping motivation* sebagai variabel moderasi. Perkembangan *social commerce* mendorong pelaku usaha memanfaatkan promosi penjualan seperti diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* yang berpotensi memicu pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *shopping motivation* terbukti mampu memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*, sehingga pengaruh promosi menjadi lebih kuat pada konsumen dengan motivasi belanja yang tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Impulsive Buying, Shopping Motivation, TikTok Shop.*



Abstract

This study aims to examine the effect of sales promotion on impulsive buying among TikTok Shop users, with shopping motivation as a moderating variable. The rapid growth of social commerce has encouraged businesses to intensively use sales promotions such as discounts, free shipping, and flash sales, which can trigger unplanned purchasing behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method conducted on TikTok Shop users who have previously made purchases. The sample was selected through purposive sampling, and the data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on impulsive buying. Furthermore, shopping motivation is proven to moderate the relationship between sales promotion and impulsive buying, strengthening the impact of promotional activities on consumers with higher shopping motivation. This study contributes to consumer behavior literature and provides practical insights for businesses in designing effective promotional strategies on TikTok Shop.

Keywords: *Sales Promotion, Impulsive Buying, Shopping Motivation, TikTok Shop.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peningkatan *Impulsive Buying* Melalui *Sales Promotion* Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Tiktok Shop)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

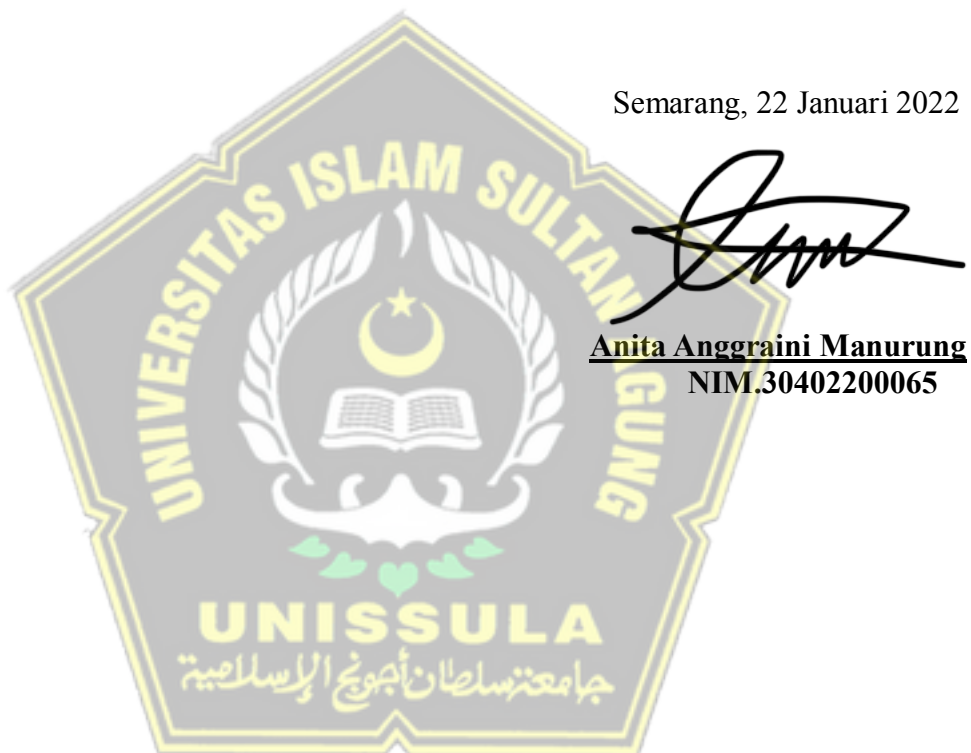
1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan arahan dan masukan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak dan Ibu dosen Prodi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis
4. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan berkah, rezeki, rahmat serta kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam menghadapi segala kondisi dan situasi khususnya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Toga . Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau

mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

6. Pintu surgaku, Ibu . Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
7. Adik saya tersayang, Arya , yang telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat bagi penulis, serta dengan tulus bersedia untuk tidak berkuliah terlebih dahulu karena alasan tertentu.
8. Sahabat sahabat terbaikku Abel, Angel, Tante Melisa, Putri, Isna, yang sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih banyak selalu menghibur penulis dengan segala tingkah lucu dan manisnya.
9. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu Yuga , terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Anita terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi

manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Anita. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semarang, 22 Januari 2022



DAFTAR ISI

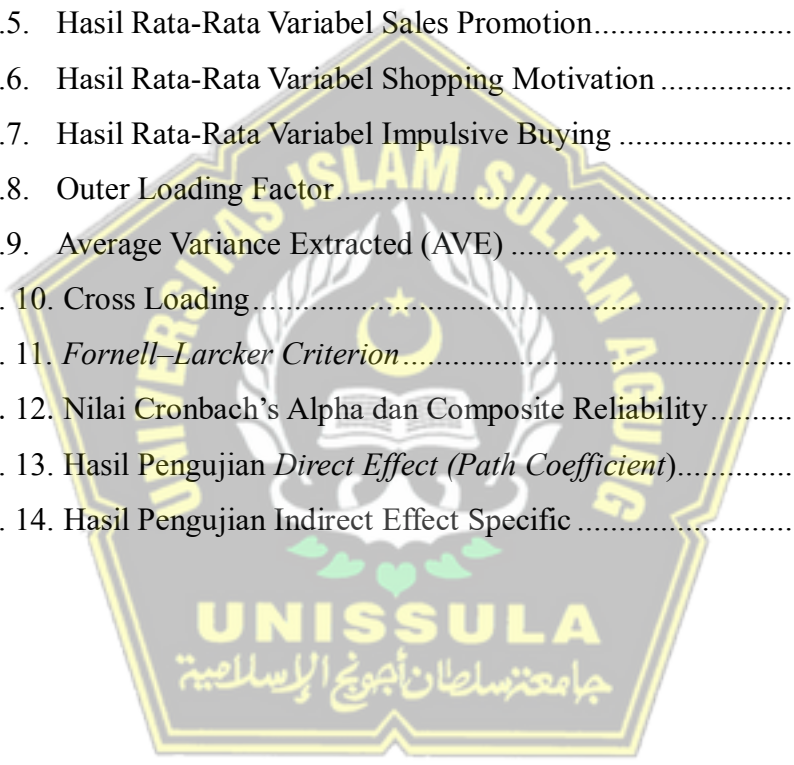
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. <i>Impulsive buying</i>	10
2.1.1. Definisi <i>Impulsive buying</i>	10
2.1.2. Dimensi <i>Impulsive buying</i>	11
2.2. <i>Sales promotion</i>	16
2.2.1. Definisi <i>Sales promotion</i>	16
2.2.2. Indikator <i>Sales promotion</i>	17
2.3. <i>Shopping Motivation</i>	18
2.3.1. Definisi <i>Shopping Motivation</i>	18

2.3.2. Indikator Shopping motivation.....	19
2.4. Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.4.1. Peningkatan <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Sales promotion</i> dengan <i>Shopping motivation</i> sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Tiktok.....	19
2.5. Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sampel.....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6. Instrumen Penelitian.....	27
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.7.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	27
3.7.2. Uji Validitas Konstruk.....	28
3.7.3. Uji Reliabilitas Konstruk.....	29
3.8. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	30
3.9. Pengujian Hipotesis.....	31
3.10. Variabel Moderasi.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	33
4.1. Deskripsi Data Penelitian	33
4.2. Karakteristik Responden	34
4.2.1. Jenis Kelamin	35
4.2.2. Usia atau Umur Responden.....	35
4.2.3. Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop.....	36
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	36
4.3.1. Hasil Analisis Variabel Sales Promotion.....	38
4.3.2. Hasil Analisis Variabel Shopping Motivation	39

4.3.3.	Hasil Analisis Variabel Impulsive Buying	41
4.4.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	43
4.4.1.	Uji Validitas	44
4.4.2.	Uji Reliabilitas	50
4.5.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	51
4.5.1.	Koefisien Determinasi / R-Square (R^2).....	51
4.5.2.	Predictive Relevance – Q2	52
4.5.3.	Goodness of Fit.....	53
4.6.	Analisis Partial Least Square	53
4.6.1.	Uji Hipotesis.....	54
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.7.1.	Pengaruh Sales Promotion terhadap Shopping Motivation	59
4.7.2.	Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying.....	60
4.7.3.	Pengaruh Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying	61
4.7.4.	Peran Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening antara Sales Promotion dan Impulsive Buying	62
BAB V	PENUTUP.....	64
5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Kesimpulan.....	65
5.2.1.	Saran bagi Perusahaan / Praktisi (TikTok Shop dan Penjual)	65
5.2.2.	Saran bagi Konsumen	66
5.2.3.	Saran bagi Peneliti Selanjutnya	66
DAFTAR	PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indeks Skor Skala Likert.....	25
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	25
Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	33
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.3. Usia Responden.....	35
Tabel 4.4. Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop per Bulan.....	36
Tabel 4.5. Hasil Rata-Rata Variabel Sales Promotion.....	38
Tabel 4.6. Hasil Rata-Rata Variabel Shopping Motivation.....	39
Tabel 4.7. Hasil Rata-Rata Variabel Impulsive Buying.....	41
Tabel 4.8. Outer Loading Factor.....	45
Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE).....	46
Tabel 4. 10. Cross Loading.....	47
Tabel 4. 11. <i>Fornell–Larcker Criterion</i>	49
Tabel 4. 12. Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability.....	50
Tabel 4. 13. Hasil Pengujian <i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	55
Tabel 4. 14. Hasil Pengujian Indirect Effect Specific.....	57



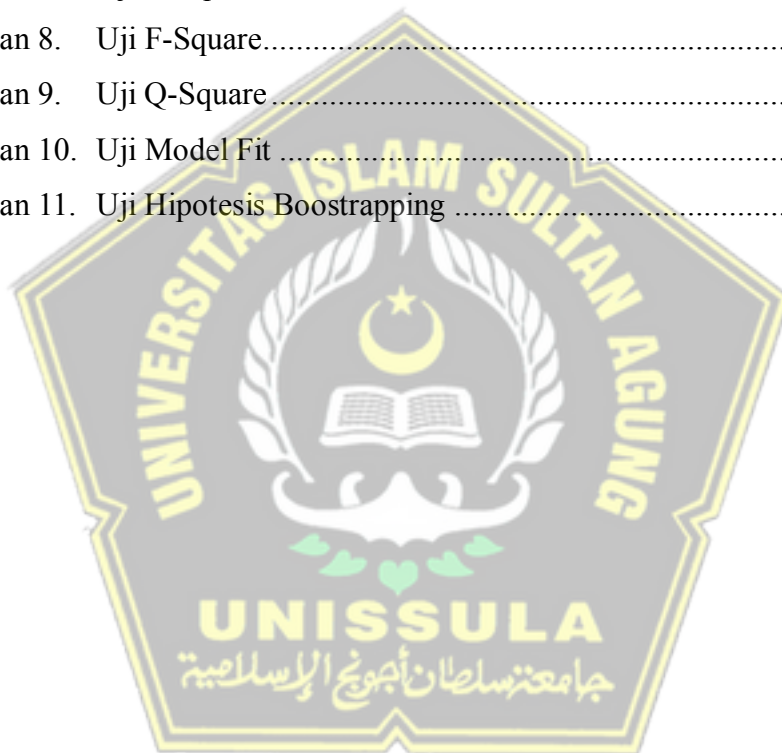
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Outer Model Algorithm PLS-SEM	44
Gambar 4.2. Model Hasil Uji Hipotesis	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	kuesioner.....	74
Lampiran 2.	Deskripsi variabel dan Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3.	Outer Model.....	81
Lampiran 4.	Uji Convergent Validity.....	81
Lampiran 5.	Uji Compesite Reliability (AVE).....	82
Lampiran 6.	Uji Discriminant Validity.....	82
Lampiran 7.	Uji R-Square.....	83
Lampiran 8.	Uji F-Square.....	83
Lampiran 9.	Uji Q-Square.....	83
Lampiran 10.	Uji Model Fit.....	83
Lampiran 11.	Uji Hipotesis Boostrapping.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat (Kamila, 2025). Hal ini ditandai dengan peningkatan nilai transaksi digital yang signifikan, seiring dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara *online*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Pusat Data Kontan, 2025).

Lonjakan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Riswanto, 2024). Kemudahan akses, kecepatan pengiriman, dan beragamnya metode pembayaran menjadi daya tarik utama yang menjadikan *e-commerce* semakin diminati. Salah satu platform digital yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial berbasis video pendek, tetapi juga berevolusi menjadi *marketplace* interaktif bernama TikTok Shop (Asshidqi 2023). TikTok Shop merupakan fitur belanja yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari video, *live streaming*, atau halaman profil penjual (Saragih, 2024).

Fitur ini menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas belanja, yang sering kali disebut sebagai konsep *social commerce*. Kehadiran TikTok Shop di

Indonesia mendapatkan respons yang sangat positif dari pengguna. Berdasarkan laporan dari katadata.co.id, Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Indonesia mencapai US\$16,3 miliar pada 2023, naik hampir empat kali lipat dari tahun sebelumnya (Katadata.co.id, 2024). Pertumbuhan ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* dengan perkembangan tercepat di Asia Tenggara. Model belanja berbasis konten ini ternyata sangat efektif dalam menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan interaktif, yang pada akhirnya mampu mendorong peningkatan transaksi secara signifikan, bahkan secara tidak terencana (Indayani, 2022).

Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Berbeda dengan pembelian yang rasional dan terencana, *impulsive buying* terjadi secara spontan, biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal yang menarik, seperti konten promosi visual yang menarik, *live streaming* yang menggugah emosi, atau diskon dalam waktu terbatas (Almasyhari, 2024). Dalam platform seperti TikTok Shop, pengguna yang awalnya hanya berniat untuk menonton hiburan dengan mudah terdorong untuk membeli produk yang tampil menarik di video atau *live streaming*. Survei dari *We Are Social* menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok pernah membeli produk setelah melihat iklan atau konten promosi di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menciptakan lingkungan digital yang sangat mendukung terjadinya perilaku impulsif dalam belanja *online*.

(Sun *et al.*, 2023) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali disertai dengan tekanan emosional atau psikologis. (Salsabila *et al.*, 2023)

menambahkan bahwa *impulsive buying* bukan hanya sekadar pembelian mendadak, tetapi juga melibatkan perasaan positif yang ditimbulkan dari proses pembelian itu sendiri. Pada *e-commerce*, Verhagen dan Dolen (Fasyni, 2021) menjelaskan bahwa lingkungan digital yang menyenangkan, navigasi yang mudah, dan desain visual yang menarik sangat memengaruhi intensitas pembelian impulsif. Artinya, kombinasi antara konten visual yang menarik dan promosi yang agresif, seperti yang sering kita lihat di TikTok Shop, dapat menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif.

Data terbaru juga memperkuat fakta bahwa *impulsive buying* sangat dominan di TikTok Shop. Menurut laporan dari Kompas.co.id, nilai penjualan TikTok Shop untuk produk *fast-moving consumer goods (FMCG)* di Indonesia mencapai Rp1,33 triliun per bulan. Kategori perawatan kecantikan menjadi yang paling dominan, menyumbang Rp722 miliar, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar Rp272 miliar, produk ibu dan bayi sebesar Rp204 miliar, dan produk kesehatan sebesar Rp132 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop sering kali melakukan pembelian produk-produk kebutuhan harian secara impulsif, didorong oleh promosi yang ditampilkan secara masif dan menarik di berbagai format konten. Dengan kata lain, TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga arena yang penuh dengan stimulus yang secara psikologis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Salah satu faktor utama yang memicu *impulsive buying* adalah promosi penjualan atau *sales promotion* (Papatungan, 2024). promosi penjualan merupakan bentuk insentif bersifat sementara yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Promosi ini dapat diwujudkan melalui

berbagai bentuk, seperti potongan harga, bebas biaya pengiriman, pemberian hadiah, *voucher* pengembalian dana, maupun penawaran terbatas lainnya (Afifi, 2020). Dalam TikTok Shop, jenis-jenis promosi ini sangat mudah ditemui, bahkan ditampilkan secara langsung dalam sesi *live streaming* yang terhubung dengan *influencer* atau *seller*. Tekanan waktu yang ditampilkan dalam countdown timer, serta narasi penjual yang menekankan kelangkaan atau urgensi produk, semakin memperbesar dorongan emosional yang memperkuat tindakan *impulsive buying*. Sejalan dengan itu, (Linawati *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *sales promotion* yang intensif dapat meningkatkan *perceived value* dari suatu produk secara signifikan, bahkan jika produk tersebut sebenarnya bukan kebutuhan utama konsumen.

Namun demikian, tidak semua konsumen akan bereaksi dengan cara yang sama terhadap promosi penjualan. Ada faktor psikologis lain yang memengaruhi hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying*, yaitu *shopping motivation*. (Edelia *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa motivasi belanja terdiri atas dua dimensi utama, yaitu utilitarian (berorientasi pada fungsi dan efisiensi) dan hedonic (berorientasi pada kesenangan dan pengalaman emosional). Konsumen dengan motivasi belanja hedonis cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang dikemas secara menarik dan menyenangkan (Afif, 2020). Pada TikTok Shop memiliki pengalaman visual yang menghibur karena dapat berinteraksi langsung dengan penjual, dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan motivasi belanja hedonis. Hal ini menjadikan *shopping motivation* penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

Keberadaan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang menggabungkan elemen hiburan dan belanja telah menciptakan ekosistem yang sangat mendukung terjadinya perilaku *impulsive buying* (Saragih, 2024). *Sales promotion* yang agresif menjadi salah satu pendorong utama dari perilaku ini, terutama ketika dikombinasikan dengan motivasi belanja yang bersifat hedonis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Fauzan dan Widarmanti (2024) menunjukkan bahwa baik *sales promotion* maupun *shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Namun, studi ini belum menguji peran moderasi dari *shopping motivation*. Penelitian serupa oleh Riska Denia dkk. (2023) juga menemukan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berdampak pada perilaku impulsif, tetapi pengaruhnya dimediasi oleh *positive emotion*, bukan langsung ataupun sebagai moderasi. Dalam konteks berbeda, Ningrum dan Widanti (2023) menganalisis peran *openness to experience* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif di platform Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak signifikan secara langsung, namun signifikan saat dimoderasi oleh *openness to experience*. Meski demikian, penelitian ini belum mengikutsertakan *shopping motivation* sebagai moderator. Studi oleh (Kholis *et al.* 2023) juga menekankan pentingnya *positive emotional response* sebagai mediator dalam hubungan antara promosi, suasana toko, dan motivasi belanja terhadap perilaku impulsif, namun belum menguji efek moderasi langsung dari motivasi belanja. Terakhir, studi oleh Bandyopadhyay dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa jenis promosi penjualan dan motivasi belanja dapat

memicu pembelian impulsif, meskipun konteks moderasi dari motivasi tidak secara spesifik dianalisis.

Dari berbagai studi di atas, dapat disimpulkan bahwa walaupun banyak penelitian telah membahas hubungan antara *sales promotion*, *shopping motivation*, dan *impulsive buying*, namun masih terdapat keterbatasan dalam pengujian peran *shopping motivation* sebagai variabel moderasi secara langsung. Sebagian besar studi lebih banyak menggunakan motivasi sebagai variabel independen atau sebagai mediator melalui emosi, dan hanya sedikit yang mengkaji interaksinya sebagai moderator. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi konteks platform media sosial berbasis video seperti TikTokShop, yang kini menjadi salah satu kanal belanja digital yang sangat populer, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi signifikan karena akan mengisi kekosongan literatur dengan menguji secara langsung pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dengan *shopping motivation* sebagai variabel moderasi dalam konteks pengguna TikTokShop. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana promosi digital dan psikologi konsumen saling memengaruhi dalam ekosistem belanja modern berbasis media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada peneliti ini adalah

1. Bagaimana bentuk peningkatan perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop sebagai akibat dari *sales promotion*?

2. Bagaimana *shopping motivation* memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop?
3. Bagaimana peran *shopping motivation* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Bagaimana bentuk peningkatan perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop sebagai akibat dari *sales promotion*
2. Untuk mengetahui Bagaimana *shopping motivation* memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop?
3. Untuk mengetahui Bagaimana peran *shopping motivation* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dengan memasukkan *shopping motivation* sebagai variabel moderasi dalam konteks

platform social commerce seperti TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas pemahaman akademik mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital yang semakin kompleks dan berbasis pengalaman emosional. Penelitian ini juga dapat memperkuat teoriteori sebelumnya yang berkaitan dengan stimulus-respons konsumen, motivasi belanja, serta efektivitas promosi penjualan di platform interaktif.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana promosi penjualan dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, serta bagaimana motivasi belanja dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Dengan memahami pola ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan, khususnya dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi dan konten kreatif yang sesuai dengan motivasi konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran. Kajian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam perkuliahan yang berkaitan dengan strategi promosi, *consumer behavior*, maupun pemanfaatan teknologi digital dalam perdagangan *modern*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang bagi peneliti lain untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut dengan memperluas variabel yang diteliti, memperdalam pendekatan kualitatif terhadap motif belanja konsumen, maupun membandingkan efektivitas *sales promotion* di berbagai platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model konseptual baru dengan mempertimbangkan faktor-faktor demografis, budaya, atau psikografis konsumen sebagai variabel kontrol atau moderasi tambahan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Impulsive buying*

2.1.1. Definisi *Impulsive buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh dorongan emosional sesaat. (Cachón-Rodríguez *et al.*, 2024) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat, seringkali tidak bisa dikendalikan, untuk membeli sesuatu secara langsung. Dorongan ini biasanya tidak melibatkan pertimbangan rasional atau perencanaan matang. (Fadhilah *et al.*, 2024) menambahkan bahwa *impulsive buying* dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk yang menarik atau diskon besar, serta faktor internal seperti suasana hati dan keinginan untuk memperoleh kepuasan instan.

(Chen *et al.*, 2023) juga mendefinisikan bahwa *impulsive buying* sebagai perilaku membeli yang terjadi setelah seseorang memasuki toko atau platform belanja tanpa niat untuk membeli barang tertentu, namun akhirnya melakukan pembelian karena dorongan spontan. (Buford *et al.*, 2023) melihat *impulsive buying* sebagai perilaku yang berkaitan erat dengan aspek emosional, seperti ketidakmampuan mengendalikan diri dan kecenderungan mencari kesenangan instan. Pembelian impulsif sering kali menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi juga bisa diiringi dengan rasa bersalah setelahnya.

Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang spontan dan emosional tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh faktor internal seperti suasana hati dan eksternal seperti promosi.

2.1.2. Dimensi *Impulsive buying*

Menurut (Mandolfo and Lamberti 2021) *impulsive buying* merupakan konstruk *multidimensional* yang mencakup lima aspek utama, yaitu:

1. Aspek Afektif (*Affective*)
2. Aspek Kognitif (*Cognitive*)
3. Aspek Konatif (*Conative*)
4. Aspek Visceral (*Visceral*)
5. Aspek Perilaku (*Behavioral*)

1. Aspek Afektif (*Affective Aspect*), aspek ini menunjukkan bahwa keputusan impulsif dalam membeli sangat dipengaruhi oleh kondisi emosi dan suasana hati sesaat yang dialami konsumen.

Elemen dalam aspek ini yaitu:

- a. Dorongan emosional (*Emotional urges*), elemen ini mengacu pada dorongan kuat dari dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba sebagai respons emosional terhadap suatu stimulus seperti promosi, tampilan visual produk, atau suasana toko. Dorongan ini seringkali muncul tanpa pertimbangan rasional dan mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian.
- b. Emosi positif (*Positive emotions*), elemen ini mengacu pada munculnya perasaan menyenangkan seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau rasa puas

yang dirasakan konsumen saat melihat atau membayangkan memiliki suatu produk. Emosi ini memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan sensasi kenyamanan dan kepuasan.

- c. *Mood* atau suasana hati sesaat (*Memporary mood states*), elemen ini mengacu pada kondisi emosional sementara yang sedang dialami seseorang pada saat tertentu, misalnya sedang bosan, lelah, stres, atau merasa antusias. Mood tersebut menjadi latar belakang psikologis yang membuat individu lebih rentan terhadap pembelian impulsif.
 - d. Perubahan suasana hati (*Mood regulation*), elemen ini mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati yang negatif atau mempertahankan suasana hati yang positif. Konsumen secara tidak sadar menggunakan pembelian sebagai mekanisme pengatur emosi.
 - e. Kepuasan emosional setelah pembelian (*Emotional gratification*), elemen ini mengacu pada perasaan puas, lega, atau senang yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian, meskipun barang yang dibeli mungkin tidak sepenuhnya dibutuhkan. Sensasi ini menjadi penguat perilaku impulsif di masa mendatang.
2. Aspek Kognitif (*Cognitive Aspect*), ini menekankan kurangnya keterlibatan proses berpikir logis dalam pengambilan keputusan pembelian secara impulsif. Elemen dalam aspek ini yaitu:
- a. Kurangnya pertimbangan rasional (*Lack of deliberation*), elemen ini mengacu pada pengambilan keputusan yang tidak melibatkan proses

analisis mendalam, seperti mempertimbangkan manfaat produk, harga, kebutuhan, atau konsekuensi jangka panjang. Konsumen langsung membeli berdasarkan kesan awal.

- b. Tidak adanya perencanaan pembelian (*Absence of planning*), elemen ini mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana konsumen tidak memiliki niat atau tujuan membeli sebelum melihat produk. Hal ini mencerminkan spontanitas tinggi dalam perilaku membeli.
 - c. Pengambilan keputusan secara cepat (*Quick decision-making*), elemen ini mengacu pada keputusan membeli yang dilakukan dalam waktu singkat tanpa pertimbangan atau perbandingan produk. Konsumen segera membeli karena merasa tidak ingin kehilangan kesempatan.
 - d. Pengabaian terhadap risiko atau konsekuensi (*Neglect of consequences*), Elemen ini mengacu pada sikap tidak memperhatikan risiko dari pembelian impulsif, seperti penyesalan, pemborosan, atau ketidakpuasan. Fokus konsumen hanya pada saat ini, bukan pada dampak setelahnya.
 - e. Tidak sesuai dengan kebutuhan aktual (*Misalignment with actual needs*), elemen ini mengacu pada perilaku membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan situasi atau kondisi pribadi konsumen.
3. Aspek Konatif (*Conative Aspect*), menunjukkan dorongan untuk bertindak, yaitu transformasi dari keinginan menjadi tindakan pembelian secara spontan.

Elemen dalam aspek ini yaitu:

- a. Dorongan untuk segera bertindak (*Urge to act*), elemen ini mengacu pada desakan psikologis yang membuat seseorang merasa harus segera melakukan pembelian tanpa menunda.
 - b. Tidak adanya niat awal (*Absence of prior intention*), elemen ini mengacu pada pembelian yang terjadi meskipun sebelumnya tidak ada niat, rencana, atau kebutuhan yang mendorongnya.
 - c. Tindakan pembelian yang mendadak (*Sudden action*), elemen ini mengacu pada keputusan untuk membeli yang muncul dan langsung dilakukan secara tiba-tiba saat berada di hadapan stimulus.
 - d. Kurangnya kontrol diri (*Lack of self-control*), elemen ini mengacu pada ketidakmampuan menahan keinginan atau impuls untuk membeli meskipun menyadari bahwa pembelian tersebut mungkin tidak perlu.
 - e. Respons cepat terhadap stimulus (*High reactivity to stimuli*), elemen ini mengacu pada sensitivitas tinggi terhadap iklan, promosi, atau tampilan produk yang dapat langsung mendorong tindakan pembelian.
4. Aspek Visceral (*Visceral Aspect*), menekankan reaksi intens secara fisik dan emosional yang muncul tanpa disadari dan mendorong pembelian instan.

Elemen dalam aspek ini yaitu:

- a. Dorongan psikologis yang mendesak (*Intense psychological urge*), elemen ini mengacu pada keinginan kuat dan mendalam yang mendorong konsumen merasa “tidak tahan” untuk membeli sesuatu.
- b. Reaksi tubuh atau emosi yang kuat (*Strong bodily or emotional response*), elemen ini mengacu pada manifestasi fisiologis atau emosional seperti

detak jantung cepat, antusiasme tinggi, atau gugup saat melihat produk tertentu.

- c. Perasaan mendalam untuk memiliki (*Deep desire to own*), elemen ini mengacu pada keinginan tak terkendali untuk memiliki suatu barang karena daya tarik emosional atau simbolik.
 - d. Sensasi seperti ketagihan (*Addictive sensation*), elemen ini mengacu pada rasa ingin membeli yang terus muncul berulang kali, menyerupai gejala adiktif.
 - e. Kebutuhan emosional yang tidak dapat dijelaskan (*Unexplained emotional need*), elemen ini mengacu pada pembelian yang dilakukan karena perasaan "perlu", meskipun tidak ada alasan rasional yang mendasarinya.
5. Aspek Perilaku (*Behavioral Aspect*), mencerminkan realisasi nyata dari *impulsive buying* dalam bentuk tindakan membeli yang cepat dan spontan.

Elemen dalam aspek ini yaitu:

- a. Tindakan pembelian secara langsung (*Immediate buying action*), elemen ini mengacu pada keputusan dan pelaksanaan pembelian yang terjadi seketika setelah munculnya impuls.
- b. Respons terhadap rangsangan eksternal (*Response to external stimuli*): Elemen ini mengacu pada perilaku membeli yang dipicu oleh faktor luar seperti iklan, diskon, tren, atau promosi terbatas.
- c. Tidak adanya pencarian informasi (*Lack of information seeking*), elemen ini mengacu pada pembelian tanpa terlebih dahulu membandingkan harga, mencari ulasan, atau meneliti produk.

- d. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*Unplanned purchase*), elemen ini mengacu pada pembelian yang tidak termasuk dalam daftar atau niat belanja awal.
- e. Perilaku spontan dalam melakukan pembelian (*Spontaneous buying behavior*), elemen ini mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan secara refleks, tanpa proses berpikir atau kontrol sadar.

2.2. Sales promotion

2.2.1. Definisi Sales promotion

Sales promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. (Mishra *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Diansyah *et al.*, 2023) mendefinisikan *sales promotion* sebagai segala insentif yang digunakan oleh produsen dalam perdagangan untuk menarik konsumen agar membeli produk atau merek mereka, serta untuk mendorong tenaga penjual agar lebih agresif dalam menjual produk tersebut. (Gamage *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *sales promotion* berfungsi sebagai bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian produk tertentu dengan segera.

Menurut (Grace *et al.*, 2023) *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang berbeda dengan dimensi bauran komunikasi lainnya, yang bertujuan untuk menggugah pembelian pelanggan dan meningkatkan efektivitas dealer. Promosi

penjualan memiliki ciri khas berupa penawaran insentif bagi konsumen dan penjual kembali (*reseller*) untuk meningkatkan permintaan jangka pendek terhadap suatu produk. (Withanaarachchi *et al.*, 2025) juga menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau pedagang grosir yang dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Sementara itu, Cummins dan Mullins (2004) mendefinisikan promosi penjualan sebagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

Secara keseluruhan, *sales promotion* adalah sebagai strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian produk atau jasa dengan cepat.

2.2.2. Indikator Sales promotion

(Kurniawan, 2023), terdapat lima indikator utama dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi

Yakni seberapa sering kegiatan promosi penjualan dilaksanakan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.

2. Kualitas promosi

Yaitu tingkat keberhasilan atau efektivitas dari pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan.

3. Jumlah promosi

Merujuk pada besarnya nilai atau volume promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Durasi promosi

Yaitu lamanya waktu promosi berlangsung dalam strategi pemasaran perusahaan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Yang menunjukkan sejauh mana promosi tersebut menysasar target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.3. *Shopping Motivation*

2.3.1. Definisi *Shopping Motivation*

Motivasi berbelanja (*shopping motivation*) merujuk pada dorongan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. (Pranata *et al.*, 2024) motivasi berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni motivasi utilitarian dan motivasi hedonik. Motivasi utilitarian berlandaskan pada pertimbangan rasional dan fungsi praktis dari produk, seperti efisiensi, manfaat, serta harga yang sesuai. Konsumen dengan motivasi ini biasanya membeli barang berdasarkan kebutuhan yang nyata. Di sisi lain, motivasi hedonik lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, di mana berbelanja menjadi sarana untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kenyamanan emosional. (Putri *et al.*, 2024) juga menyatakan bahwa motivasi hedonik mencakup kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja, bukan hanya hasil akhir berupa produk yang dibeli. (Ariani *et al.*, 2025) menambahkan bahwa motivasi hedonik muncul karena adanya keinginan untuk menikmati.

Shopping motivation merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu utilitarian

dan hedonik. Motivasi utilitarian didasarkan pada pertimbangan rasional dan kebutuhan fungsional, sedangkan motivasi hedonik muncul dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional selama proses berbelanja.

2.3.2. Indikator Shopping motivation

Menurut (Febri *et al.* 2019) menyatakan ada enam indikator *shopping motivation*, yaitu:

1. Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan.
2. Kegembiraan dalam berbelanja akan tercipta saat berinteraksi atau berbelanja bersama dengan keluarga atau teman.
3. Belanja adalah alternatif untuk menghilangkan stress
4. Konsumen berbelanja untuk mencoba dan mengikuti tren model baru.
5. Konsumen berbelanja untuk menyenangkan orang lain
6. Konsumen cenderung mencari toko yang menawarkan diskon dan harga yang murah

2.4. Pengaruh Antar Variabel

2.4.1. Peningkatan *Impulsive buying* melalui *Sales promotion* dengan *Shopping motivation* sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Tiktok

TikTok Shop telah muncul sebagai platform *e-commerce* yang kuat, memanfaatkan karakteristik video pendek dan interaktivitas langsung seperti *live streaming* dan *flash sale* untuk memicu *impulsivity* dalam perilaku pembelian. *Sales promotion* seperti diskon, kupon, *bundling*, dan hadiah langsung digunakan secara masif dalam konten TikTok untuk menciptakan urgensi dan insentif jangka pendek. Secara teori, insentif ini dapat menurunkan evaluasi rasional dan

meningkatkan respons emosional dalam konsumen, yang akhirnya memicu pembelian impulsif.

Namun, efektivitas *sales promotion* dalam memicu *impulsive buying* ternyata dipengaruhi oleh tipping point psikologis konsumen, yaitu *shopping motivation*. Studi oleh (Aulia and Zaini 2023) terhadap pengguna TikTok Shop di Samarinda menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *sales promotion* saja tidak secara langsung mempengaruhi *impulsive buying*. Artinya, *sales promotion* menjadi lebih efektif apabila konsumen memiliki motivasi belanja hedonik.

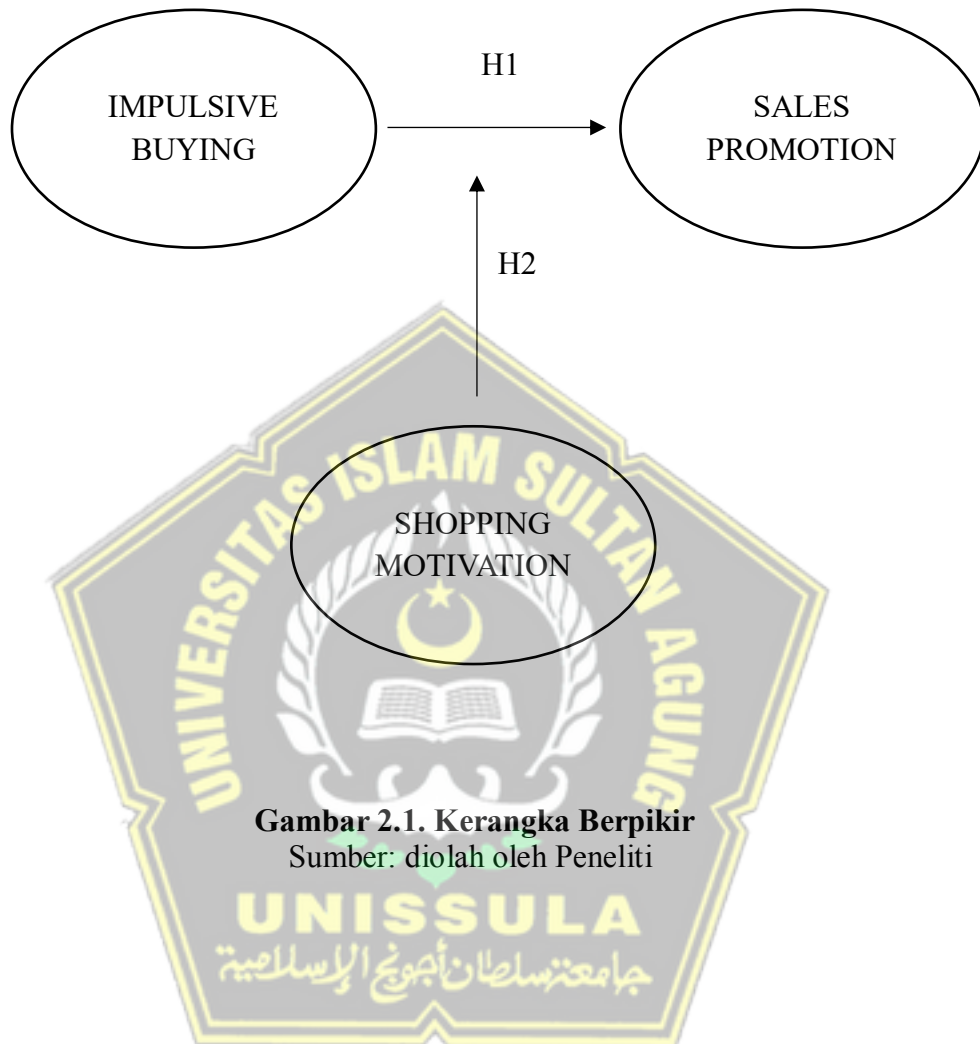
Dalam penelitian lain, (Laili 2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* sama-sama berkontribusi positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop. Selain itu (Nugroho 2024), melaporkan bahwa fitur seperti *flash sale* dan *live streaming* pada TikTok juga memperkuat efek *hedonic shopping motivation* dan menstimulasi *impulsive buying* secara signifikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

oi

H1: *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok.

H2: *Shopping motivation* memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok, di mana pengaruhnya lebih kuat pada individu dengan motivasi hedonik tinggi.

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Sumber: diolah oleh Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik yang digunakan untuk menguji hipotesis terhadap populasi atau sampel tertentu melalui instrumen terstruktur, serta diolah menggunakan teknik statistik. Fokus pendekatan ini adalah pada pengujian hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur.

Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* yang di moderasi oleh variabel *shopping motivation*. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan metode seperti regresi atau *path analysis* guna mengetahui hubungan kausal antar variabel. Hal ini sejalan dengan pandangan Priyatno (2016) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bersifat deduktif, bertujuan menguji teori, dan menyajikan hasil yang dapat digeneralisasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan objek penelitian. Berdasarkan definisi Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Tiktokshop, baik yang pernah maupun yang sedang menggunakannya.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Sering menggunakan atau pernah menggunakan TiktokShop

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada Hair *et al.* (2010) yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator, maka minimal diperlukan 100 responden, dan untuk mengantisipasi data tidak valid. Data dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebar via media sosial, karena efisien dan dapat menjangkau berbagai wilayah.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert, yaitu skala penilaian yang memberikan respon pilihan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Skala ini digunakan untuk menangkap kecenderungan sikap, persepsi, atau opini responden secara terukur (Sugiyono, 2019).

Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel ilmiah, laporan lembaga resmi, dokumentasi terkait Tiktokshop, serta literatur lain yang relevan. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan penguat dalam menganalisis serta membandingkan hasil temuan dari data primer.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *platform Google Form*, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* untuk menjangkau responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode daring ini dipilih karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *Smartpls4*.

- 1) Kuesioner Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup, di mana responden diminta memberikan penilaian sesuai dengan pandangan pribadi mereka. Setiap item menggunakan skala Likert 5 poin yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju (SS). Pemilihan skala ini mempertimbangkan kemampuannya dalam menangkap variasi sikap dan pendapat responden secara lebih rinci. Menurut (Budiaji 2013), skala Likert 5 poin sering digunakan dalam penelitian sosial karena mampu menyajikan data yang terukur namun tetap memberikan ruang interpretasi yang cukup bagi responden. Penyusunan

kuesioner dilakukan secara sistematis agar mudah dipahami dan relevan dengan konteks yang sedang diteliti.

Tabel 3.1. Indeks Skor Skala Likert

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

3.5. Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi variabel yang akan digunakan sebagai penelitian:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Sales promotion</i> (X1)	1. Frekuensi Promosi
	Secara keseluruhan, <i>sales promotion</i> adalah sebagai strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian produk atau jasa dengan cepat.	2. Kualitas Promosi 3. Jumlah Promosi, 4. Duraspromosi 5. Ketepatan sasaran promosi (Kurniawan, 2023)

2	<p><i>Impulsive buying (Y)</i> <i>Impulsive buying</i> merupakan perilaku membeli yang spontan dan emosional tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh faktor internal seperti suasana hati dan eksternal seperti promosi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek Afektif (<i>Affective</i>) 2. Aspek Kognitif (<i>Cognitive</i>) 3. Aspek Konatif (<i>Conative</i>) 4. Aspek Visceral (<i>Visceral</i>) 5. Aspek Perilaku (<i>Behavioral</i>) <p>(Mandolfo and Lamberti 2021)</p>
3	<p><i>Shopping motivation (Z)</i> <i>Shopping motivation</i> merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu utilitarian dan hedonik. Motivasi utilitarian didasarkan pada pertimbangan rasional dan kebutuhan fungsional, sedangkan motivasi hedonik muncul dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional selama proses berbelanja.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan. 2. Kegembiraan dalam berbelanja akan tercipta saat berinteraksi atau berbelanja bersama dengan keluarga atau teman. 3. Belanja adalah alternatif untuk menghilangkan stress 4. Konsumen berbelanja untuk mencoba dan mengikuti tren model baru. 5. Konsumen berbelanja untuk menyenangkan orang lain 6. Konsumen cenderung mencari toko yang menawarkan diskon dan harga <p>(Febri et al. 2019)</p>

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur gejala sosial maupun alamiah yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam studi ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada konsumen guna mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penilaian terhadap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala

Likert, yang dirancang untuk mengukur sikap individu terhadap suatu dimensi secara berkelanjutan. Skala Likert menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti, di mana setiap alternatif memiliki bobot tertentu. Nilai dari jawaban responden kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total. Dalam penelitian ini, semua jawaban responden dikategorikan sesuai dengan skala Likert yang telah ditetapkan.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis pada penelitian ini digunakan dengan bantuan program aplikasi *Smartpls*. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

3.7.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model merupakan bagian dari pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)* yang bertujuan untuk menguji kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi outer model penting dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap analisis model struktural

(*inner model*), karena instrumen yang valid dan reliabel merupakan dasar dari hasil analisis yang dapat dipercaya (Hair *et al.*, 2014).

Evaluasi *outer* model dilakukan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas dari indikator penelitian. Suatu model tidak dapat dianalisis pada tahap hubungan antar variabel (*inner model*) apabila belum melewati tahapan purifikasi melalui pengujian *outer* model ini (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2. Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk atau variabel yang ingin diukur. Dalam *PLS-SEM*, validitas konstruk terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2014)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tertentu saling berkorelasi tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama, maka semakin kuat validitas konvergen dari konstruk tersebut.

Dalam pendekatan *PLS-SEM*, validitas konvergen dinilai melalui beberapa parameter berikut:

- a. *Outer Loading*: Nilai loading yang ideal harus lebih besar dari 0,70. Nilai antara 0,50–0,70 masih dapat diterima jika *AVE* dan reliabilitas keseluruhan konstruk tetap terpenuhi.

- b. *Average Variance Extracted (AVE)*: *AVE* adalah ukuran rata-rata varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai *AVE* yang baik harus lebih besar dari 0,50.
- c. *Communality*: Menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikatornya. Nilai $> 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk berhasil menjelaskan sebagian besar varians indikator.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model adalah berbeda secara empiris. Ini berarti indikator suatu konstruk seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain.

Terdapat dua metode utama untuk menilai validitas diskriminan:

- a. *Cross-loading*: Nilai korelasi antara indikator dengan konstruk utamanya harus lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya.
- b. *Fornell-Larcker Criterion*: Akar kuadrat *AVE* dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

3.7.3. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas mengacu pada konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk tertentu. Dua ukuran utama yang digunakan dalam *PLSSEM* adalah:

- a. *Cronbach's Alpha*: Mengukur batas bawah reliabilitas konstruk. Nilai yang baik berada di atas 0,70, namun dalam tahap eksplorasi masih dapat diterima pada nilai minimal 0,60 (Ghozali & Latan, 2015).

- b. *Composite Reliability (CR)*: Digunakan sebagai ukuran reliabilitas internal yang lebih baik dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama. Nilai yang disarankan lebih besar dari 0,70 dan semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (Hair *et al.*, 2014).
- c. Interpretasi:

- $CR > 0,60$: Dapat diterima
- $CR > 0,70$: Baik

Instrumen yang valid juga cenderung reliabel, namun alat ukur yang reliabel belum tentu valid. Oleh karena itu, pengujian keduanya tetap harus dilakukan secara paralel.

3.8. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk menguji hubungan antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2021).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, dan semakin tinggi nilainya, maka semakin baik model tersebut menjelaskan variabel dependen.

Menurut Chin (1998), interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- a. 0,67 = kuat
 - b. 0,33 = sedang
 - c. 0,19 = lemah
2. Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*)

Q^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Q^2 diperoleh melalui teknik *blindfolding* dan dihitung hanya untuk konstruk dengan indikator reflektif. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif

Interpretasi:

- a. $Q^2 > 0 \rightarrow$ model memiliki kemampuan prediktif
 - b. $Q^2 < 0 \rightarrow$ model tidak memiliki relevansi prediktif
3. *Goodness of Fit (GoF)*

GoF adalah ukuran komprehensif untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model, baik dari sisi pengukuran maupun model struktural. Nilai *GoF* dihitung dari akar kuadrat hasil perkalian antara *AVE* rata-rata dan R^2 rata-rata.

3.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-values dari hasil *bootstrapping* yang dihasilkan oleh perangkat lunak *SmartPLS*. Nilai t-statistic digunakan untuk menilai signifikansi jalur hubungan antar variabel:

$t > 1,96 \rightarrow$ signifikan pada taraf 5% (two-tailed)

$t > 1,64 \rightarrow$ signifikan pada taraf 5% (one-tailed)

Bootstrap dilakukan dengan mengambil sampel secara acak dari data asli dan digunakan untuk menghitung stabilitas estimasi parameter. Jika nilai tstatistik dari suatu jalur lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima (Hair *et al.*, 2014).

3.10. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Soderlun, 2023). Dalam penelitian ini, *shopping motivation* berperan sebagai moderator terhadap hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying* pada pengguna TikTok.

Pengujian Efek Moderasi dalam PLS

PLS memungkinkan pengujian interaksi antara konstruk melalui pendekatan product indicator. Variabel interaksi dibentuk dengan mengalikan indikator dari variabel independen dan moderator. Kemudian diuji signifikansinya terhadap variabel dependen.

Interpretasi:

- a. Koefisien moderasi signifikan dan positif → memperkuat hubungan
- b. Koefisien moderasi signifikan dan negatif → memperlemah hubungan
- c. Koefisien moderasi tidak signifikan → tidak ada efek moderasi

Jika efek utama signifikan namun efek interaksi tidak, maka variabel moderasi tidak berfungsi sebagai moderator. Efek total dilihat dari total effects, bukan hanya *direct path*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai data yang diperoleh dari pengisian kuesioner penelitian oleh responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dalam pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, di mana kuesioner disebar melalui media digital seperti Google Form dan dibagikan di grup WhatsApp dan media sosial lainnya agar dapat dijangkau oleh pengguna TikTok Shop secara luas. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mengetahui secara langsung persepsi responden terhadap variabel Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying.

Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebar	139	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	139	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Proses pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu hingga mencapai 139 responden yang menyatakan telah berpengalaman menggunakan TikTok Shop dalam aktivitas berbelanja mereka. Seluruh kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan layak untuk diolah karena tidak ditemukan kuesioner yang rusak atau tidak lengkap sehingga seluruhnya memenuhi syarat analisis statistik. Pendekatan penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan survei

online untuk memperoleh data primer dari responden dan menyatakan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi syarat untuk dianalisis secara statistik (Obiso *et al.*, 2025).

Dalam penelitian yang relevan, proses pengumpulan kuesioner juga dilakukan melalui penyebaran online untuk menjaring responden yang menjadi target penelitian, yaitu konsumen atau pengguna platform e-commerce tertentu. Proses tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam pengambilan data sangat efektif untuk memperoleh sampel yang representatif dalam penelitian perilaku konsumen online (Andrean, Rohmah, & Khikmah, 2024). Dengan demikian, semua kuesioner yang dikembalikan dinyatakan lengkap, valid, dan layak dianalisis dan dirangkum dalam bentuk statistik deskriptif untuk keperluan analisis lebih lanjut pada subbab berikutnya.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja di TikTok Shop. Penyajian karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden yang menjadi objek penelitian serta relevansinya dengan topik penelitian mengenai impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
VALID	Laki-Laki	43	30,9
	Perempuan	93	66,9
	Total	136	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 93 responden atau sebesar 66,9%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang atau sebesar 30,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna platform social commerce, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas pencarian produk dan berbelanja secara online.

4.2.2. Usia atau Umur Responden

Tabel 4.3. Usia Responden

	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
VALID	<18	4	2,9
	18-24	123	88,5
	25-30	10	7,2
	>30	1	0,7
	Total	138	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 123 responden atau 88,5%. Sementara itu, responden berusia 25–30 tahun berjumlah 10 orang atau 7,2%, dan responden berusia di bawah 18 tahun sebanyak 4 orang atau 2,9%. Kelompok usia di atas 30 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 1 responden atau

0,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, yang dikenal memiliki intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan belanja online yang tinggi.

4.2.3. Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop

Tabel 4.4. Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop per Bulan

	Frekuensi Belanja	Frekuensi	Presentase (%)
VALID	1 kali	19	13,7
	2-3 kali	43	30,9
	>3 kali	76	54,7
	Total	138	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden berbelanja di TikTok Shop sebanyak lebih dari 3 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 76 responden atau 54,7%. Responden yang berbelanja sebanyak 2–3 kali per bulan berjumlah 43 orang atau 30,9%, sedangkan responden yang berbelanja 1 kali per bulan berjumlah 19 orang atau 13,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas belanja yang cukup tinggi di TikTok Shop, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut terkait perilaku impulsive buying.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil survei dari 139 responden mengenai pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying dengan Shopping Motivation sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop, peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan berdasarkan skala penilaian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying.

Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, di mana skor 1 menunjukkan tingkat penilaian terendah, sedangkan skor 5 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi. Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Interval skor kemudian digunakan untuk memberikan gambaran yang rinci dan jelas mengenai kecenderungan jawaban responden.

Penentuan interval skor dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = R / K$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan rumus tersebut, diketahui bahwa skor maksimal adalah 5 dan skor minimal adalah 1, sehingga diperoleh nilai R sebesar 4. Jumlah kategori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dengan demikian, diperoleh nilai interval sebagai berikut:

$$I = (5 - 1) / 3 = 1,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Rendah : 1,00 – 2,33
- Sedang : 2,34 – 3,67
- Tinggi : 3,68 – 5,00

Interval ini digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap indikator dan variabel penelitian. Melalui analisis deskriptif ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi

responden terhadap promosi penjualan, motivasi berbelanja, serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

4.3.1. Hasil Analisis Variabel Sales Promotion

Tabel 4.5. Hasil Rata-Rata Variabel Sales Promotion

Kode Item	Pernyataan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
X1	Saya sering melihat berbagai promosi penjualan muncul di TikTokShop.	4,32	0,90	Tinggi
X2	Promosi di TikTokShop ditampilkan dengan cara yang menarik perhatian saya	4,06	0,93	Tinggi
X3	Informasi yang disampaikan dalam promosi TikTokShop mudah dipahami dan membuat saya penasaran terhadap produknya.	4,03	0,89	Tinggi
X4	TikTokShop sering memberikan penawaran menarik seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir.	4,06	1,01	Tinggi
X5	Produk yang ditawarkan melalui promosi TikTokShop cocok dengan kebiasaan dan selera belanja saya.	4,01	1,01	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Sales Promotion berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi penjualan yang dilakukan oleh TikTok Shop mampu menarik perhatian dan memberikan stimulus yang kuat dalam aktivitas berbelanja.

Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sering melihat berbagai promosi penjualan muncul di TikTokShop” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan intensitas promosi yang cukup

tinggi saat menggunakan TikTok Shop. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Produk yang ditawarkan melalui promosi TikTokShop cocok dengan kebiasaan dan selera belanja saya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,01, meskipun masih berada dalam kategori tinggi.

Nilai standar deviasi pada masing-masing pernyataan menunjukkan angka yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-ratanya, yang berarti bahwa sebaran data relatif merata dan tidak terdapat perbedaan persepsi yang terlalu jauh antarresponden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh TikTok Shop secara umum diterima dengan baik oleh sebagian besar responden.

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa Sales Promotion memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat belanja, terutama melalui intensitas promosi serta penawaran menarik seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh TikTok Shop berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4.3.2. Hasil Analisis Variabel Shopping Motivation

Tabel 4.6. Hasil Rata-Rata Variabel Shopping Motivation

Kode Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
Z1	Saya merasa berbelanja di TikTokShop	3,98	0,97	Tinggi

	merupakan kegiatan yang menyenangkan			
Z2	Saya menikmati proses berbelanja di TikTokShop karena membuat saya merasa senang.	4,00	0,97	Tinggi
Z3	Melihat produk menarik di TikTokShop membantu saya merasa lebih tenang dan rileks.	3,82	1,07	Tinggi
Z4	Saya lebih tertarik berbelanja di TikTokShop karena sering ada potongan harga dan promo menarik.	3,81	1,16	Tinggi
Z5	Saya tertarik membeli produk di TikTokShop agar tidak ketinggalan tren terbaru.	3,59	1,26	Sedang
Z6	Saya merasa bahagia ketika membeli sesuatu di TikTokShop untuk membuat orang lain senang.	3,73	1,21	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Shopping Motivation berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang cukup kuat dalam melakukan aktivitas belanja melalui TikTok Shop, baik yang didorong oleh perasaan senang, kenyamanan emosional, maupun ketertarikan terhadap promo dan tren.

Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya menikmati proses berbelanja di TikTokShop karena membuat saya merasa senang” dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di TikTok

Shop tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi responden. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk di TikTokShop agar tidak ketinggalan tren terbaru” dengan nilai rata-rata sebesar 3,59, yang berada pada kategori sedang.

Nilai standar deviasi pada masing-masing pernyataan menunjukkan angka yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata, yang berarti bahwa sebaran data relatif merata dan tidak terdapat perbedaan pandangan yang terlalu jauh antarresponden. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap motivasi berbelanja di TikTok Shop cenderung seragam.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Shopping Motivation memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas belanja pengguna TikTok Shop. Motivasi yang tinggi, terutama yang berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman berbelanja, berpotensi memperkuat respons konsumen terhadap promosi penjualan dan meningkatkan kecenderungan terjadinya perilaku pembelian impulsif.

4.3.3. Hasil Analisis Variabel Impulsive Buying

Tabel 4.7. Hasil Rata-Rata Variabel Impulsive Buying

Kode Item	Pernyataan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
Y1	Saya merasa senang setelah membeli barang yang saya lihat dipromosikan di TikTok.	3,99	0,94	Tinggi
Y2	Melakukan pembelian dari promosi di TikTok membuat saya merasa puas.	4,01	0,89	Tinggi

Y3	Melakukan pembelian dari promosi di TikTok membuat saya merasa puas.	3,83	1,08	Tinggi
Y4	Saat merasa bosan atau stres, saya sering berbelanja di TikTokShop untuk menghibur diri.	3,70	1,21	Tinggi
Y5	Saya membeli produk di TikTokShop untuk memperbaiki suasana hati saya.	3,76	1,04	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Impulsive Buying berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian secara spontan ketika berbelanja melalui TikTok Shop.

Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Melakukan pembelian dari promosi di TikTok membuat saya merasa puas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh TikTok Shop mampu memberikan kepuasan emosional bagi responden setelah melakukan pembelian. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saat merasa bosan atau stres, saya sering berbelanja di TikTokShop untuk menghibur diri” dengan nilai rata-rata sebesar 3,70, meskipun masih berada dalam kategori tinggi.

Nilai standar deviasi pada masing-masing pernyataan menunjukkan angka yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata, yang berarti bahwa sebaran data relatif merata dan tidak terdapat perbedaan pandangan yang signifikan antarresponden.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukan responden cenderung memiliki pola yang hampir seragam.

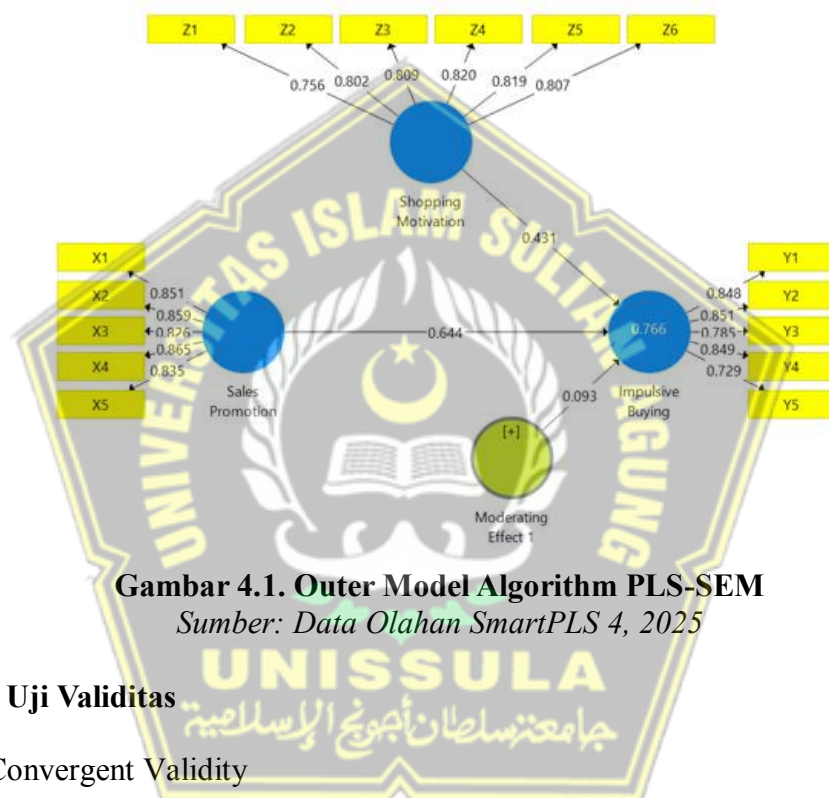
Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa Impulsive Buying merupakan perilaku yang cukup dominan pada pengguna TikTok Shop. Kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, serta dukungan promosi penjualan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian yang digunakan, khususnya terkait dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk laten secara tepat dan konsisten. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas, maka model pengukuran dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying telah memenuhi syarat dan kriteria yang diperlukan guna melanjutkan proses penelitian. Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur masing-masing konstruk laten. Evaluasi model pengukuran yang baik akan menghasilkan konstruk yang valid dan reliabel, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya.

Model pengukuran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil estimasi model pengukuran ditampilkan dalam bentuk diagram outer model yang menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur.



Gambar 4.1. Outer Model Algorithm PLS-SEM

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

4.4.1. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran Convergent Validity dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sedangkan konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian convergent validity dapat dilihat melalui nilai outer loading yang tercantum pada Tabel 4.11 Outer Loading Factor, yang memuat nilai Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STDEV), T-Statistics, dan P-Values untuk masing-masing indikator pada setiap konstruk.

Tabel 4.8. Outer Loading Factor

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
SP1	0,851	0,859	0,030	28,329	0,000	Valid
SP2	0,859	0,861	0,030	28,373	0,000	Valid
SP3	0,826	0,842	0,032	25,813	0,000	Valid
SP4	0,865	0,872	0,031	27,903	0,000	Valid
SP5	0,835	0,840	0,034	24,559	0,000	Valid
SM1	0,756	0,760	0,050	15,120	0,000	Valid
SM2	0,802	0,808	0,039	20,564	0,000	Valid
SM3	0,809	0,812	0,037	21,865	0,000	Valid
SM4	0,820	0,823	0,036	22,778	0,000	Valid
SM5	0,819	0,821	0,038	21,553	0,000	Valid
SM6	0,807	0,810	0,039	20,692	0,000	Valid
IB1	0,848	0,851	0,031	27,355	0,000	Valid
IB2	0,851	0,853	0,030	28,367	0,000	Valid
IB3	0,785	0,789	0,040	19,625	0,000	Valid
IB4	0,849	0,852	0,031	27,387	0,000	Valid
IB5	0,729	0,733	0,030	28,367	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang tercantum dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik terhadap konstraknya masing-masing. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara optimal.

Pada konstruk Sales Promotion, nilai outer loading indikator berada pada kisaran 0,826 hingga 0,865, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator

mampu mengukur variabel promosi penjualan dengan baik. Selanjutnya, konstruk Shopping Motivation memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0,756 hingga 0,820, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah valid dalam merepresentasikan motivasi berbelanja responden. Sementara itu, pada konstruk Impulsive Buying, nilai outer loading berada pada rentang 0,729 hingga 0,851, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator perilaku pembelian impulsif juga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sales Promotion	0.718
Shopping Motivation	0.644
Impulsive Buying	0.662

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang digunakan.

Nilai AVE pada konstruk Sales Promotion sebesar 0,718, konstruk Shopping Motivation sebesar 0,644, dan konstruk Impulsive Buying sebesar 0,662. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang

digunakan pada masing-masing konstruk telah mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator pada variabel Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying terbukti valid serta dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten dalam penelitian ini.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan nilai cross loading setiap indikator serta menggunakan Fornell–Larcker Criterion. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading indikator tersebut pada konstruk lainnya. Sementara itu, berdasarkan Fornell–Larcker Criterion, suatu variabel laten dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel laten lain.

Tabel 4. 10. Cross Loading

Indikator	Sales Promotion (X)	Shopping Motivation (Z)	Impulsive Buying (Y)
X1	0.851	0.586	0.535
X2	0.859	0.409	0.547
X3	0.826	0.485	0.489

X4	0.865	0.420	0.433
X5	0.835	0.638	0.473
Z1	0.553	0.756	0.489
Z2	0.515	0.802	0.452
Z3	0.586	0.809	0.407
Z4	0.493	0.820	0.485
Z5	0.547	0.819	0.569
Z6	0.535	0.807	0.556
Y1	0.489	0.386	0.848
Y2	0.547	0.617	0.851
Y3	0.433	0.582	0.785
Y4	0.489	0.667	0.849
Y5	0.473	0.556	0.729

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji cross loading pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading faktor yang paling tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator X1 hingga X5 memiliki nilai loading yang lebih besar pada variabel Sales Promotion dibandingkan dengan variabel Shopping Motivation dan Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara tepat merepresentasikan konstruk Sales Promotion.

Hal yang sama juga berlaku pada indikator Z1 hingga Z6 yang memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Shopping Motivation dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula, indikator Y1 hingga Y5 menunjukkan nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel Impulsive Buying dibandingkan dengan variabel Sales Promotion dan Shopping Motivation. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik terhadap konstruk yang diukurnya.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk laten yang sesuai, sehingga validitas diskriminan berdasarkan cross loading dinyatakan terpenuhi. Selain itu, hasil pengujian menggunakan Fornell–Larcker Criterion juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, sehingga semakin memperkuat terpenuhinya validitas diskriminan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 11. *Fornell–Larcker Criterion*

	Sales Promotion	Shopping Motivation	Impulsive Buying
Sales Promotion	0.847		
Shopping Motivation	0.643	0.803	
Impulsive Buying	0.688	0.721	0.814

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell–Larcker Criterion menunjukkan hasil yang positif. Nilai diagonal pada tabel, yang merepresentasikan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten, memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel lainnya.

Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel Sales Promotion adalah 0.847, yang lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel Shopping Motivation sebesar 0.643 dan variabel Impulsive Buying sebesar 0.688. Selanjutnya, variabel Shopping Motivation memiliki nilai akar AVE sebesar 0.803, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel Sales Promotion maupun Impulsive Buying. Hal yang sama berlaku

pada variabel Impulsive Buying, di mana nilai akar AVE sebesar 0.814 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki daya diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan dua metode, yaitu Cross Loading dan Fornell–Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Secara keseluruhan, kedua metode tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur konstruk laten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. 12. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sales Promotion	0.927	0.902
Shopping Motivation	0.907	0.872
Impulsive Buying	0.919	0.890

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan

Cronbach's Alpha yang telah memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu berada di atas nilai ambang batas 0,7. Nilai Composite Reliability pada variabel Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying masing-masing berada di atas 0,9, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha pada ketiga konstruk tersebut juga menunjukkan nilai di atas 0,7.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu Sales Promotion, Shopping Motivation, dan Impulsive Buying, memiliki reliabilitas yang baik. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk laten yang diteliti.

4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) merupakan proses penilaian yang bertujuan untuk memetakan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari model penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen. Penilaian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square, yang berfungsi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.5.1. Koefisien Determinasi / R-Square (R^2)

R-Square merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel endogen. Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variasi pada

variabel laten endogen, sekaligus menggambarkan kekuatan pengaruh yang dihasilkan oleh model penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai R-Square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing diinterpretasikan sebagai model dengan kategori kuat, moderat, dan lemah.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai R-Square pada variabel Impulsive Buying sebesar 0,766. Nilai ini menunjukkan bahwa Sales Promotion dan Shopping Motivation secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 76,6% variasi pada variabel Impulsive Buying. Sementara itu, sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R-Square sebesar 0,766 tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Shopping Motivation memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop, sehingga model penelitian yang digunakan dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

4.5.2. Predictive Relevance – Q²

Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel endogen di luar sampel penelitian. Pengujian Q² bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun memiliki daya prediksi yang baik terhadap data empiris. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai Q² pada variabel Impulsive Buying sebesar 0,492. Nilai tersebut lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan demikian, variabel

Sales Promotion dan Shopping Motivation mampu memprediksi perilaku impulsive buying secara memadai.

4.5.3. Goodness of Fit

Goodness of Fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Dalam metode Partial Least Square, tingkat kesesuaian model dapat dilihat melalui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,087 dan pada estimated model sebesar 0,09. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria goodness of fit. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang baik antara data empiris dan model konseptual penelitian.

4.6. Analisis Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel laten sekaligus memvalidasi teori yang digunakan dalam penelitian. Metode PLS dipilih karena mampu menganalisis model struktural yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif terbatas serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Selain itu, kesalahan spesifikasi model memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap estimasi parameter, karena PLS lebih menekankan pada data dan menggunakan teknik estimasi yang lebih fleksibel.

PLS juga memiliki keunggulan dalam menilai konstruk yang dibentuk oleh indikator reflektif maupun formatif secara bersamaan. Hal ini menjadi kelebihan dibandingkan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarians,

yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis model dengan indikator campuran karena dapat menghasilkan model yang tidak dapat diidentifikasi (Latan & Ghazali, 2012). Oleh karena itu, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini dinilai tepat untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion dan Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop.

Analisis Partial Least Square dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis yang dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten yang diteliti.

4.6.1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping, yaitu metode resampling yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Proses uji hipotesis dilakukan menggunakan data yang telah melalui tahapan evaluasi model pengukuran dan model struktural, sehingga data yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil bootstrapping dengan nilai t-tabel yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 1,98 pada tingkat signifikansi 5% (dua sisi). Selain itu, pengujian juga dapat dilihat dari nilai p-value, di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk model struktural yang menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistic untuk masing-masing hubungan antar variabel laten. Model hasil uji hipotesis tersebut menggambarkan pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying, serta peran Shopping Motivation dalam memperkuat hubungan tersebut.



4.6.1.1. Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pada pengujian hipotesis direct effect dapat diketahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,98$ dan nilai p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 13. Hasil Pengujian *Direct Effect* (Path Coefficient)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Sales Promotion	0.484	0.471	0.109	4.427	0.000

: Impulsive Buying					
Shopping Motivation : Impulsive Buying	0.502	0.499	0.104	4.827	0.000
Sales Promotion : Shopping Motivation	0.393	0.384	0.144	2.721	0.008

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil pengujian direct effect atau pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1: Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Shopping Motivation Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Sales Promotion terhadap Shopping Motivation memiliki nilai p-value sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 2,721, yang lebih besar dari 1,98 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik dan intens promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat motivasi berbelanja pengguna TikTok Shop.
- 2) Pengujian Hipotesis 2: Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Sales Promotion terhadap Impulsive Buying memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 4,427, yang lebih besar dari 1,98. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *semakin tinggi promosi penjualan yang*

diberikan oleh TikTok Shop, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

- 3) Pengujian Hipotesis 3: Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 4,827, yang lebih besar dari 1,98 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *semakin tinggi motivasi berbelanja konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop.*

4.6.1.2. Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada pengujian hipotesis indirect effect dapat diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai p-value dan t-statistic yang diperoleh dari proses bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai t-statistic $> 1,98$ pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 4. 14. Hasil Pengujian Indirect Effect Specific

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sales Promotion : Shopping Motivation : Impulsive Buying	0.190	0.183	0.088	2.159	0.033
Shopping Motivation : Impulsive Buying :	0.147	0.149	0.066	2.224	0.028

Impulsive Buying					
---------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 , hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 4: Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Shopping Motivation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion memiliki nilai p-value sebesar $0.033 < 0.05$ terhadap Impulsive Buying melalui Shopping Motivation. Tingkat signifikansi juga dapat dilihat dari nilai t-statistic sebesar 2.159, yang lebih besar dari 1,98 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Shopping Motivation mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop.

- 2) Pengujian Hipotesis 5: Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan sebagai variabel intervening dalam meningkatkan Impulsive Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur tidak langsung yang melibatkan Shopping Motivation memiliki nilai p-value sebesar $0.028 < 0.05$ dengan nilai t-statistic sebesar 2.224, yang lebih besar dari 1,98 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Shopping Motivation memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopping Motivation terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Sales Promotion dan Impulsive Buying. Dengan kata lain, promosi penjualan yang menarik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga mampu meningkatkan motivasi berbelanja konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying dengan Shopping Motivation sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diperoleh temuan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel memiliki hubungan yang signifikan. Berikut merupakan pembahasan hasil penelitian berdasarkan masing-masing hipotesis yang telah diuji.

4.7.1. Pengaruh Sales Promotion terhadap Shopping Motivation

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Motivation pada pengguna TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, intens, dan beragam promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat motivasi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir

mampu meningkatkan motivasi berbelanja konsumen karena memberikan keuntungan langsung secara ekonomis. Penelitian lain oleh Rahmawati *et al.* (2024) juga mengungkapkan bahwa promosi berbasis digital pada platform social commerce mampu membangkitkan dorongan emosional konsumen untuk berbelanja.

Dalam konteks TikTok Shop, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus emosional. Hal ini tercermin dari indikator-indikator Sales Promotion yang mampu membangkitkan rasa senang, ketertarikan, serta keinginan konsumen untuk menjelajahi produk lebih lanjut. Semakin sering konsumen terpapar promosi menarik, maka semakin besar pula motivasi mereka untuk melakukan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Sari (2023) yang menemukan bahwa promosi penjualan secara langsung dapat memicu perilaku impulsive buying, terutama ketika konsumen dihadapkan pada penawaran yang bersifat terbatas waktu. Penelitian Chen *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa promosi digital pada platform berbasis video pendek dapat meningkatkan dorongan

impulsif konsumen karena menciptakan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO).

Dalam penelitian ini, pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying tercermin melalui indikator-indikator seperti diskon besar, cashback, dan gratis ongkir yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi tersebut mampu menurunkan pertimbangan rasional konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.

4.7.3. Pengaruh Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja konsumen, baik yang bersifat hedonis maupun emosional, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan dan kepuasan emosional memiliki hubungan kuat dengan perilaku impulsive buying. Penelitian Lee & Kim (2024) juga menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan pembelian spontan pada platform digital.

Dalam konteks TikTok Shop, motivasi berbelanja muncul karena konsumen merasa terhibur, senang, dan nyaman saat melihat konten produk. Ketika konsumen merasakan pengalaman emosional yang positif, maka mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

4.7.4. Peran Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening antara Sales Promotion dan Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji indirect effect, diketahui bahwa Shopping Motivation terbukti berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan motivasi berbelanja konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia & Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa motivasi berbelanja memperkuat pengaruh promosi terhadap perilaku impulsif konsumen. Penelitian Zhang *et al.* (2023) juga menemukan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan motivasi emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya impulsive buying.

Dalam penelitian ini, Shopping Motivation berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying. Ketika konsumen merasa termotivasi secara emosional akibat promosi yang menarik, maka kemungkinan terjadinya pembelian impulsif akan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopping Motivation memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas Sales Promotion dalam mendorong perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sales Promotion dan Shopping Motivation memiliki peran strategis dalam meningkatkan Impulsive Buying. Promosi penjualan yang menarik mampu meningkatkan motivasi

berbelanja konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dan berorientasi pada pengalaman emosional konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan penjualan pada platform TikTok Shop.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Motivation* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Motivation** pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan intens promosi penjualan yang diberikan, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, maka semakin meningkat motivasi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja.
2. **Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.** Temuan ini membuktikan bahwa promosi penjualan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika promosi ditampilkan secara menarik dan bersifat terbatas waktu.
3. **Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.** Semakin tinggi motivasi berbelanja yang dirasakan konsumen, baik yang bersifat emosional maupun hedonis, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

4. **Shopping Motivation terbukti berperan sebagai variabel intervening** dalam hubungan antara *Sales Promotion* dan *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan motivasi berbelanja konsumen.
5. Nilai **R-Square sebesar 0,766** menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Shopping Motivation* mampu menjelaskan sebesar 76,6% variasi perilaku *Impulsive Buying*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran bagi Perusahaan / Praktisi (TikTok Shop dan Penjual)

1. TikTok Shop dan para penjual disarankan untuk **terus mengoptimalkan strategi sales promotion** seperti diskon terbatas waktu, cashback, dan gratis ongkir, karena terbukti mampu meningkatkan motivasi berbelanja dan mendorong pembelian impulsif.
2. Promosi penjualan sebaiknya dikemas secara **kreatif dan menarik secara visual**, mengingat tampilan promosi yang menarik dapat memperkuat dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Penjual di TikTok Shop perlu memperhatikan **pengalaman berbelanja yang menyenangkan**, karena motivasi berbelanja yang bersifat emosional terbukti berperan penting dalam meningkatkan impulsive buying.
4. Strategi promosi yang berlebihan perlu diatur secara bijak agar tidak menimbulkan kejenuhan konsumen, sehingga efektivitas promosi tetap terjaga dalam jangka panjang.

5.2.2. Saran bagi Konsumen

1. Konsumen diharapkan dapat **lebih bijak dan rasional** dalam menghadapi berbagai promosi penjualan agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.
2. Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian, meskipun promosi yang ditawarkan terlihat menarik.

5.2.3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk **menambahkan variabel lain** yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *hedonic shopping value*, *fear of missing out (FOMO)*, kepercayaan konsumen, atau pengaruh influencer.
2. Peneliti berikutnya dapat menggunakan **objek penelitian yang berbeda**, seperti platform e-commerce lain, agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan **metode penelitian kualitatif atau mixed methods** untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku impulsive buying konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdikaryasakti, Jurnal. (2024). Edukasi masyarakat dalam mengenali *impulsive buying* di era digital ekonomi. Jurnal Abdikaryasakti, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170>
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34–45. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Fauziah, G. I. (2024). Edukasi masyarakat dalam mengenali *impulsive buying* di era digital ekonomi. Jurnal Abdikaryasakti, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170>
- Amelia Langie, M., & Yuwono, E. S. (2023). *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Community Development Journal, 4(3), 6508–6513. <https://doi.org/10.37476/cdj.v4i3.6508>
- Ariani, W. V., Al Amin, N. H., & Wulandari, F. (2025). The influence of Price Discount, hedonic motivation, and E-WOM on *impulsive buying* of Fashion Products. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 227–247. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- Asshidqi, Ahmad Azmi, and Nina Yuliana. 2023. “Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal.” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1(5):149–56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>.
- Aulia, Dhea, and Muhammad Zaini. 2023. “Pengaruh *Sales promotion*, Hedonic *Shopping motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Pada *E-commerce* Tiktok Shop.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):961–77. doi:10.31955/mea.v7i3.3462.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer *sales promotions* drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Budiaji, Weksi. 2013. “The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale.” *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* Desember 2(2):125–31. doi:10.31227/osf.io/k7bgy.
- Buford, S., Cho, E., Kim, K., & Hubert, S. K. (2023). The effects of fashion involvement and product presentation on consumers’ *online* impulse buying behavior. *Bridging the Divide*. <https://doi.org/10.31274/itaa.17060>

- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & FernándezPortillo, A. (2024). How compulsive and *impulsive buying* affect consumer emotional regulation. is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 340–358. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-06-2023-0172>
- Chen, Z., Tajuddin, R. B., Deng, J., & Ren, B. (2023). The impact of advertising visibility on consumers' *online* impulse buying behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*. <https://doi.org/10.3233/faia230174>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi. (2023). Pengaruh *sales promotion* dan hedonic shopping terhadap impulse buying behavior melalui positive emotion pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 99–110. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Diansyah, & Andri, O. N. (2023). The influence of digital marketing and *sales promotion* on repurchase intention with Customer Trust as a moderating variable. *Proceedings of the 4th International Seminar and Call for Paper*, 294–303. <https://doi.org/10.5220/0012580900003821>
- Diponegoro Journal of Management. (2016). Analisis pengaruh atribut tabungan, mutu tabungan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan minat menabung nasabah tabungan (Studi kasus pada Bank Jateng cabang kordinator Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://doi.org/10.14710/djom.5.2.2016.1-15>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The effect of hedonic *shopping motivation*, shopping lifestyle, and fashion involvement on impulse buying on Zalora customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Edita Rachma Kamila, Anala Ilfi Xena Andini, and Tutie Azzahra. 2025. “Transformasi Digital Dan Pertumbuhan *E-commerce*: Dampak, Peluang, Dan Tantangan Di Era Modern.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3(2):141–45. doi:10.61722/jiem.v3i2.3810.
- Fadhilah, F., & Puspitadewi, N. W. (2024). *Impulsive buying* on the member of *Online Shopping Community*: The role of self-regulation. *Indonesian Psychological Research*, 6(2), 115–126. <https://doi.org/10.29080/ipr.v6i2.1235>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *online* impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–190. <https://doi.org/10.37476/jbk.v10i2>

- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 1–15.
- Febri, Desak Made, Purnama Sari, Ida Ayu, and Iswari Pidada. 2019. “Hedonic *Shopping motivation*, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center.” *International Journal of Business, Economics & Management* 3(1):48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). *Analisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee*. **Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan**, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Gamage, V. L., Samarakoon, S. M., & Malalage, G. S. (2022). The impact of Pesticide *Sales promotion* Strategies on Customer Purchase intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 84. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.103>
- Grace, L., & Pardede, R. (2023). The influence of *sales promotion* and customer experience on purchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2692–2700. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.569>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Buku ajar manajemen ritel*. UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Kholis, Nur, Muchammad Saifuddin, and Nur Aulia Syajida Arif. 2023. “The Role of Positive Emotional Response in the Relationship between Store Atmosphere, *Sales promotion*, Hedonic *Shopping motivation*, and *Impulsive buying* in Indonesia’s Largest Department Store.” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 44(3):823–32. doi:10.34044/j.kjss.2023.44.3.20.
- Kurniawan, T. R. (2023). Influence of advertising and *sales promotion* on buying decision. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 227–237. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.652>
- Laili, Hania Nurul. 2022. “Pengaruh *Sales promotion*, Hedonic *Shopping motivation*, Dan Perceived Ease of Use Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Fitur Tiktokshop.” <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/114301>

- Lantang, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513. <https://doi.org/10.37476/cdj.v4i3.6508>
- Linawati, L., & Ardyan, E. (2025). Effects of service quality and *sales promotion* on customer loyalty through word of mouth as intervening variable. *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 74–89. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.4604>
- Mandolfo, Marco, and Lucio Lamberti. 2021. “Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review.” *Frontiers in Psychology* 12(July):1–11. doi:10.3389/fpsyg.2021.687404.
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of *sales promotion* on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The effect of shopping lifestyle and *sales promotion* on impulse buying moderated by openness to experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(12), 14–29. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb>
- Nurudin, N. (2020). *Analysis of the effect of visual merchandising, store atmosphere and sales promotion on impulse buying behavior*. **Journal of Digital Marketing and Halal Industry**, 2(2), 167–177. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTok Shop*. **Ekonomis: Journal of Economics and Business**, 6(2), 444–451. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Paputungan, S. N., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying pengguna aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis JAMBURA*, 7(1), 303. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/303>
- Pranata, J. A., Riyanto, M. R., Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). The effect of hedonic motivation and it affordance on *impulsive buying* decision in social commerce TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 62–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Priyatno, D. (2018). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Mediakom.

- Putri, D. S. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). The role of shopping enjoyment in mediating the influence of hedonic motivation on impulse buying at Miniso in Denpasar. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 441–456. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2488>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2024). *Impulsive buying* tendencies and personality: Cognitive and affective aspects. *Psychiatry International*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>
- Ramadhani, Laili Nur, and Dian Ari Nugroho. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic *Shopping motivation* Terhadap *Impulsive buying*.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3(1):207–15. doi:10.21776/jmppk.2024.03.1.21.
- Riswanto, A., Joko, D., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, D., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi bisnis digital (Dinamika ekonomi bisnis di era digital)*. Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN: 978-623-8483-95-2
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and consequences of impulse buying consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1002>
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh penggunaan social-commerce (TikTok Shop) terhadap gaya hidup konsumtif generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330. <https://rayyanjournal.com/index.php/MESIR/article/view/330>
- Söderlund, M. (2023). Moderator variables in consumer research: A call for caution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103352>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *The influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying of Sociolla users in Surabaya*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers’ *impulsive buying*—role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>

Withanaarachchi, N., Joseph, S., & Yatawara, T. (2025). The impact of digital marketing, sales promotion, and E-word of mouth on customer purchase intention in Sri Lankan handicrafts industry. *International Journal of Contemporary Business Research*, 3(2), 100–117. <https://doi.org/10.4038/ijcbr.v3i2.16>

