

# **Hubungan Minat Beli dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Followers Aktif Griya Putri Amalia Pengguna Tiktok SHOP**

**Dian Putri Amalia, Susatyo Yuwono  
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Saat ini perkembangan dunia teknologi mampu memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi-aplikasi berbasis *e-commerce* untuk melakukan *online shopping*. Hanya dengan memasang koneksi internet pada *gadget*, seseorang dengan mudah dapat berselancar di internet dan melakukan *online shopping* di *e-commerce* yang dia kehendaki. Tidak perlu keluar rumah dan mengunjungi toko secara langsung, produk yang sudah dibeli akan dikirim langsung ke alamat rumah pengguna *gadget* yang melakukan transaksi jual beli. Adanya kemudahan ini membuat minat beli dan persepsi akan sebuah harga tinggi. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji hubungan antara minat beli dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat hubungan antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada followers griya putri amalia pengguna tiktok. Subjek dalam penelitian ini adalah followers intagram griya putri amalia yang berjumlah kurang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dan pengambilan data dilakukan dengan survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi skala minat beli, persepsi harga, dan *impulsive buying*. Analisis yang digunakan yaitu korelasi regresi berganda dengan hasil signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara minat beli dan persepsi harga dengan *impulsive buying*.

**Kata kunci:** *impulsive buying* , minat beli, persepsi harga, *tiktok shop*

## **Abstract**

Currently, the development of the world of technology is able to make it easier for humans to do various things, including making buying and selling transactions through e-commerce based applications to do online shopping. Only by installing an internet connection on the *gadget*, someone can easily surf the internet and do online shopping at the e-commerce he wants. No need to leave the house and visit the store in person, the products that have been purchased will be sent directly to the home address of the *gadget* user who is making a buying and selling transaction. The convenience of this makes buying interest and the perception of a high price. The purpose of this study is to examine the relationship between purchase intention and price perceptions of impulsive buying. The hypothesis in this study is that there is a relationship between buying interest and price perceptions of impulsive buying among Griya Putri Amalia followers who use tiktok. The subjects in this study were Griya Putri Amalia's Instagram followers,

which numbered less by using a random sampling technique. This study uses a correlational quantitative method and data collection is carried out by survey using a questionnaire containing a scale of buying interest, price perception, and impulsive buying. The analysis used is multiple regression correlation with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) which means that there is a very significant relationship between purchase intention and perceived price with impulsive buying.

**Keywords:** impulsive buying, purchase intention, perceived price, tiktok shop

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia teknologi mampu memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi-aplikasi berbasis *e-commerce* untuk melakukan *online shopping*. Hanya dengan memasang koneksi internet pada *gadget*, seseorang dengan mudah dapat berselancar di internet dan melakukan *online shopping* di *e-commerce* yang dia kehendaki. Tidak perlu keluar rumah dan mengunjungi toko secara langsung, produk yang sudah dibeli akan dikirim langsung ke alamat rumah pengguna *gadget* yang melakukan transaksi jualbeli. *Online Shopping* merupakan sebuah fenomena yang tumbuh dengan pesat sekarang ini (Y. J. Lim et al., 2016)

Salah satu *online shopping* yang saat ini sedang berkembang pesat adalah aplikasi *tiktok*. Aplikasi *Tiktok* merupakan media sosial yang menyediakan fitur bagi user untuk dapat berbelanja secara *online* yang dikenal dengan fitur *tiktokshop*. Munculnya fitur ini juga dibarengi dengan berbagai promosi yang ditawarkan, seperti promo beli 1 gratis 1, potongan harga/diskon maupun gratis ongkos kirim. Fitur lain yang membuat aplikasi *tiktok* semakin menarik adalah fitur siaran langsung dimana fitur ini memudahkan para penjual untuk mempromosikan dagangannya sehingga pembeli dapat menonton dan berinteraksi dengan para penjual secara *real time*. Selain itu, adanya fitur berupa ikon keranjang kuning dan program *endorse* juga menjadi strategi pemasaran di *tiktok shop*. Konten kreator/ *Influencer* dapat membuat video promosi yang terintegrasi dengan fitur keranjang kuning. Pembeli dapat melakukan pembelian hanya dengan sentuhan jari di *smartphone* mereka. Ketika pembeli menekan tombol klik keranjang kuning yang tersedia, mereka langsung diarahkan ke halaman produk

dan diarahkan untuk memilih produk yang dapat langsung dibeli atau menambahkan produk ke keranjang belanja virtual (Edwy et al., 2022)

Kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi pembelian ini dapat menyebabkan orang melakukan pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif adalah keputusan spontan yang dibuat oleh konsumen ketika melihat promosi di web, dan dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, diskon, atau produk baru (Christanto & Haryanti, 2018).

Seseorang ketika akan membeli suatu barang cenderung mempunyai dua kategori yaitu pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing*). Berdasarkan penelitian dari Andriyanto et al (2016), tahun 2011 konsumen yang terletak di Indonesia mempunyai perilaku *impulse buying* yang meningkat sebesar dua kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2003 yang pada saat itu perilaku *impulse buying* masih dikisaran 13%. Sedangkan dalam survei yang dilakukan oleh *The Asianparent* (2017), dapat diketahui dari 1093 wanita di Indonesia ada sekitar 73% dimana wanita yang sudah memiliki anak mengatakan bahwa berbelanja secara sistem *online/ daring* bisa dilakukan lebih dari 2 sampai 3 kali setiap bulan dan nilai uang yang digunakan dikisaran Rp 100.000 hingga Rp 300.000 dalam satu kali transaksi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* di Indonesia cukup tinggi.

*Point Of Purchase Advertising Institute* (POPPI) dan *Grocery Marketing Association* (GMA) dalam riset penelitiannya pada tahun 2007 menunjukkan bahwa keputusan impulsif bisa terjadi sebagai dasar keputusan pembelian produk atau barang oleh customer yang terjadi di dalam toko, hal ini diperkuat dengan prosentase yang cukup besar diangka 75% bahwa hampir seluruh customer melakukan *impulse buying* pada saat di toko, sedangkan di Negara-negara Eropa dan sebagian negara bagian Amerika terdapat penelitian bahwa kontribusi *impulsive buying* di toko retail bisa mencapai prosentae 60% sampai dengan 70% dari hasil total angka penjualan di setiap bulannya. *Impulsive buying* sendiri akan mengalami kenaikan yang bisa mengubah pola gaya masyarakat di suatu negara dan dengan adanya kemajuan ekonomi pula bisa menjadi faktor *impulsive buying*

juga meningkat. Tak hanya melihat barang yang sedang promo, gaya hidup juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying*, gaya hidup hedonisme mendorong seseorang untuk lebih sering melakukan pembelian tak terencana (Setyaningrum et al., 2016). Studi yang dilakukan tentang minat beli terhadap pembelian impulsif didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan dengan adanya kemudahan dan pemberian potongan harga maka minat beli menjadi naik dan berdampak pada pembelian secara impulsif (Sobir & Santoso, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda menunjukkan bahwa pemberian *sales promotion* berupa insentif jangka pendek seperti *price discount*, *cashback*, *flashsale*, dan *shipping discount* dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau meningkatkan jumlah pembelian. *Impulse buying* banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada konsumen dapat menimbulkan sensasi senang saat konsumen melakukan pembelian, perasaan cinta terhadap produk, kenyamanan saat melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk yang berkualitas. Tampilan iklan yang unik dan berbeda, memberikan informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian, juga terbukti meningkatkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (Edwy et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh juga terpengaruh sangat signifikan terhadap pembelian impulsif (Sahetapy et al., 2018). Edwyn, dkk (2023) Banyaknya fitur yang disediakan *tiktok* untuk promosi tentunya akan mempengaruhi pengguna aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang awalnya tidak berniat membeli produk akhirnya membeli produk secara spontan karena melihat siaran langsung dari penjual, iklan di *FYP (For Your Page)* dan ulasan produk dari *influencer*.

Beragam promo yang diberikan saat penjual melakukan siaran langsung atau festival belanja seperti adanya tanggal kembar setiap bulan juga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Edwy et al., 2022). Program gratis ongkos kirim, kupon diskon yang hanya berlaku selama siaran langsung dan potongan harga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena

terbatasnya waktu promosi. Hal ini sejalan dengan (Yulianto et al., 2021), stimulus yang diberikan selama kegiatan promosi penjualan memungkinkan konsumen berbelanja secara impulsif. Konsumen menyadari bahwa penawaran produk yang lebih rendah ini hanya tersedia untuk waktu yang terbatas dan terkadang dalam jumlah yang terbatas pula. Semakin terbatas waktu dan kuantitas produk dalam program promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen berbelanja secara impulsif. Hasil penelitian Edwy et al., (2022) Mayoritas para responden memiliki perasaan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika mereka memiliki dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sehingga mereka dapat berpikir dengan tenang dan menilai dengan cermat apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Menurut Parsad et al., (2018), *Impulsive Buying* adalah dorongan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan segera. Bersamaan dengan adanya hasrat membeli yang tinggi, biasanya pembelian juga dilakukan tanpa adanya rencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Ketika melakukan pembelian tersebut, pembeli biasanya akan membeli tanpa memperhitungkan alasan finansial maupun alasan rasional. *Impulsive Buying* merupakan sebuah fenomena dimana seseorang secara tidak terencana membuat sebuah ketetapan agar membeli sebuah produk/barang ataupun suatu jasa. Perihal tersebut terjadi karena banyak alasan, misalnya seseorang melihat suatu barang yang sedang promo sehingga membeli barang tersebut secara spontan. Atau tertarik untuk membeli karena barang tersebut lucu, akibatnya seseorang tanpa berfikir panjang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan mengakibatkan kenaikan pengeluaran karena adanya pembelian yang tidak direncanakan (S. H. Lim et al., 2017). Adanya penyebab perilaku ini dipicu oleh dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi resiko yang muncul setelah melakukan pembelian impulsif, meskipun konsumen akan menyadari efek negatif dari pembelian ini namun tetap ada keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendesak (Meena, 2018). Faktor psikologis memiliki implikasi yang kuat dalam keputusan

pembelian karena adanya kemudahan untuk mengakses penjual dan bertanya tentang produk dan jasa yang dijual. Sangat penting untuk memahami apa yang menjadi pemicu mental di balik proses keputusan pembelian, itulah sebabnya psikologi konsumen terkait dengan strategi pemasaran (Kumar et al., 2020).

Para pelanggan pada umumnya akan menemui bermacam-macam diskon dalam sekali mengunjungi website belanja daring. Pengaruh besarnya diskon terhadap minat beli pada konsumen berkembang sejalan dengan perkembangan pengalaman berbelanja daring. Keberadaan diskon yang ditampilkan pada halaman awal website belanja online kemungkinan besar akan meningkatkan minat beli terhadap konsumen yang sedang mengunjungi website tersebut (Sheehan et al., 2019) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti dan Haryono (2021) menunjukkan hasil bahwasannya perilaku pembelian impulsif produk baju mahasiswa S1 pendidikan ekonomi universitas negeri malang angkatan 2017 dipengaruhi oleh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi merupakan persepsi harga dikarenakan konsumen sebelum memutuskan transaksi pembeliannya akan mempersiapkan terlebih dahulu harganya. Penelitian lain dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen yaitu adanya emosi yang berdasarkan keinginan untuk menunjukkan jati diri dan memenuhi gaya hidup, dalam penelitian ini didapatkan informasi bahwa mayoritas konsumen yaitu wanita dengan rentang usia antara 15-20 tahun, selain itu didapatkan informasi bahwa adanya promosi atau potongan harga juga berpengaruh (Yuniarti et al., 2021). Jika ditinjau dari latar belakang keluarga yang berdasarkan status orang tua maka terletak perbedaan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa bisa dilihat dari latar belakang pekerjaan orang tua, dalam hal ini yang mendasari adalah penghasilan dari orang tua (Yahmini, 2019). Studi lain yang dilakukan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan pembelian impulsif juga dilakukan pada siswa SMA IPS dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan pembelian impulsif dalam penjualan online karena persepsi harga termasuk dalam faktor psikologis yang dimiliki konsumen ketika dihadapkan pada sebuah harga produk-produk tertentu

(Kurniati, 2021)

Urgensi dalam penelitian ini yaitu *followers* aktif instagram Griya Putri Amalia pengguna tiktok cenderung melakukan pembelian impulsif buying pada saat membeli di tiktok. Hal tersebut disebabkan karena pihak dari tiktok memberikan banyak diskon kepada pelanggan dengan memberikan batas waktu saat live shopping di tiktok. Akibatnya pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibanding membeli di toko lain / e-commerce menjadi merasa harus membeli produk yang ditawarkan saat itu juga. Berdasarkan riset awal oleh peneliti menunjukkan bahwa *followers* griya putri amalia mempunyai kecenderungan untuk melakukan impulsif buying melalui *tiktok shop* karena adanya kemudahan untuk berbelanja dan diskon yang dibatasi oleh waktu saat melakukan *live shopping*. Hasil riset awal yang dilakukan dengan menggunakan google form kepada 100 orang *followers* instagram aktif griya putri amalia pengguna tiktok menyatakan bahwa para *followers* melakukan pembelian impulsif karena terdapat fitur *live shopping* yang memudahkan dan menawarkan harga yang menarik di tiktok.

Minat Beli/ *Purchase Intention* merupakan sebuah perilaku yang berada dalam personal maupun massal untuk mengkonsumsi perangkat pilihan. Kotler menuturkan, minat beli yaitu suatu hal yang muncul setelah mendapatkan stimulus dari produk yang sedang dilihat, kemudian muncul ketertarikan mencoba produk yang diminati sehingga muncul ketertarikan untuk ingin membeli agar produk yang diminati dapat dimiliki oleh konsumen. Assael berpendapat bahwa minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau bertindak dalam pengambilan keputusan yang berkorelasi dengan pembelian yang terukur dengan tingkat posibilitas seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang. Menurut Ferdinand, minat beli/ *purchase intention* merupakan pernyataan mental seseorang yang merencanakan pembelian dengan merek tertentu. Menurut Keller dan Kotler, *purchase intention* adalah bagian dari perilaku konsumen/ *customer* yang timbul sebagai bentuk respon terhadap objek yang memperlihatkan kecenderungan orang memilih dan kemudian membeli produk tertentu.

McCarthy menuturkan minat beli adalah dorongan daya tarik yang timbul dari diri sendiri untuk membeli produk/ barang atau jasa guna tercukupi kebutuhannya. Menurut Kanuk dan Sciffman, minat beli merupakan sikap seorang terhadap suatu objek benda untuk menjadi tolak ukur dalam melihat sikap orang tersebut terhadap pemilihan produk, jasa, atau merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan minat beli adalah dorongan yang timbul dari dalam diri untuk menerima rangsangan dari luar setelah melihat suatu produk yang kemudian membeli produk tersebut.

Chandra Dewi (dalam Ramadhan dan Suhadi, 2016) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: (1) Ketertarikan (*interest*), yaitu menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang dengan munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. (2) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan. (3) Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Ujianto dan Abdurachman (2004) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah: (1) Faktor Kualitas Produk, yaitu bagian dari atribut produk yang dilihat segi manfaat dan fisiknya. (2) Faktor Kemasan, yaitu bagian atribut produk dimana bungkus produk menjadi visual utamanya untuk menciptakan stimulasi konsumen. (3) Faktor Merek/ *Brand* dari produk, yaitu bagian dari atribut yang memberikan manfaat berupa adanya kepuasan secara emosional dari konsumen. (4) Faktor Harga, yaitu konsumen memberikan pengorbanan secara materiil guna mendapatkan produk yang dikehendaki. (5) Faktor ketersediaan stok barang, sikap dari konsumen untuk menilai sejauhmana kebutuhan produk yang disesuaikan dengan adanya ketersediaan stok barang. (6) Faktor Acuan, adanya intervensi dari luar yang ikut mempengaruhi bagi calon konsumen untuk menentukan produk mana yang kemudian akan dipilih, ini merupakan daya saing yang bisa digunakan oleh merek/ *brand* lain kemudian

digunakan sebagai media promosi produk yang sama namun berbeda mereknya. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh tampilan dari produk yang menarik dan kreatif dapat menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Kotler & Keller (2009) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiadi (2010) menyatakan persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Chang dan Wildt (1994) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk / layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah rangkaian proses berpikir tentang informasi suatu harga yang dijadikan pertimbangan untuk

melakukan pembelian dimana konsumen memandang harga tersebut mahal, murah atau terjangkau.

Aspek persepsi harga menurut Lichtenstein adalah (1) Value consciousness, adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap manfaat. (2) Price consciousness, adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membentuk produk. (3) Sale proneness, adalah berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga. (4) Price-quality schema, adalah hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. (5) Prestige sensitivity, adalah hubungan harga-prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga semakin dipilih, karena dianggap semakin memberikan prestis (Nur Cahya, 2018).

Menurut Rook (2001) *Impulsive Buying* adalah pembelian yang terjadi karena adanya dorongan emosional dan konflik pikiran dan disebut pembelian tidak direncanakan. Dorongan emosional berkaitan dengan emosi dan rasa yang dalam dan adanya pembelian karena ada dorongan untuk segera melakukan pembelian produk, mengalami konflik di dalam pemikiran, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Rabolt dan Solomon dan (2009) mendefinisikan pembelian impulsif yaitu suatu kondisi dimana ketika seseorang mengalami perasaan yang mendesak. Membeli secara mendadak ini kebanyakan berakhir dengan pembelian ketika individu percaya kalau tindakan tersebut hal wajar (Fisher & Rook dalam Solomon 2009). Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif yaitu suatu perilaku yang berhubungan dengan terbatasnya waktu dalam berbelanja dan lingkungan, dimana jalur pembelian yang mereka lakukan harusnya berbeda. Jalur tersebut bisa dibedakan melalui hirarki impulsif yang memperlihatkan perilaku berdasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi perasaan yang kuat (Minor & Moweb, dalam Kharis 2011), sehingga menurut Hoch et al., pembelian impulsif terjadi ketika ada kuatnya perasaan positif yang kemudian menghasilkan pembelian (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011).

Terdapat dua macam pola perilaku membeli (Loundon & Bitta, dalam Kharis, 2011), yaitu pola pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*) dan pembelian yang berulang (*brand loyalty*). Pada pola brand loyalty, pembelian suatu produk sering berdasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut berulang karena konsumen yang setia pada merek tersebut. Sedangkan pada pembelian tidak terencana, pembelian tidak direncanakan dengan khusus. Engel et al., (dalam Utami & Sumaryono, 2008:46) mengatakan bahwa strategi pemasaran dipilih untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri rasional, konsumen mempertimbangkan dengan tepat dan mengevaluasi produk dilihat dari fungsional, sedangkan pembelian yang terjadi karena didasari faktor emosi, disebut sebagai pembelian yang memiliki sifat emosional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa impulsive buying adalah kegiatan dimana seseorang mengambil keputusan pembelian dengan waktu yang singkat atau melakukan pembelian tidak terencana.

Terdapat 2 (dua) faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari luar diri individu atau atribut produk serta cara pemasaran produk sedangkan faktor internal berasal dari dalam diri individu. Penelitian tentang pembelian impulsif terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap adanya pembelian impulsif. Sifat produk yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi adanya kebutuhan terhadap produk tersebut, harga yang rendah, ringan dan berukuran kecil serta mudah disimpan. Pada sifat pemasaran, hal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi massa pada *self service outlet* pada pemasangan iklan besar-besaran dan bahan yang akan dipotong harganya, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang terlihat. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya campuran promosi yaitu kombinasi dari strategi paling baik dari personal selling, variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya. Faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan, posisi barang yang ditampilkan dan lokasi toko yang terlihat juga mempengaruhi pembelian impulsif. Hawkins dkk (2007) juga mengatakan bahwa lokasi, jumlah, dan jarak antara toko

di pasar berpengaruh pada banyaknya kunjungan ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke berbagai toko membutuhkan energi, waktu, dan uang. Jarak kedekatan dari toko sering akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Pemasaran dan sifat produk merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya pembelian impulsif.

Verplanken dan Herabadi berpendapat, ada dua aspek utama dalam *impulsive buying*, antara lain: (1.) Aspek Kognitif, aspek yang melihat dari segi pikiran seperti tanpa melihat pertimbangan, fokus pada konflik yang terjadi. (2) Aspek Afektif, aspek yang melihat dari segi emosional seperti dorongan untuk segera membeli produk, tidak adanya perencanaan, dan kekecewaan setelah melakukan pembelian.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menurunkan perilaku *impulsive buying* yaitu dengan *mindful shopping*, jadi pembeli menjaga kesadaran dan perhatiannya ketika sedang berbelanja sehingga pembeli menyadari apa yang dibutuhkan dan dapat melakukan pembelian dengan rasional (Charan & Rahayu, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menemukan hubungan antara minat beli dan persepsi potongan harga terhadap impulsif buying pada followers aktif griya putri amalia

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian yaitu apakah ada hubungan antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada followers aktif griya putri amalia pengguna tiktok shop?

Secara teoritik penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti berupa riset empiris mengenai hubungan antara minat beli dengan persepsi potongan harga. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi kepada pelaku usaha, terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara minat beli dan *impulsive buying*, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas *customer* untuk membeli produk/ barang maupun suatu jasa. Dan memberikan pembelajaran bagi masyarakat untuk memahami perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk yang diminatinya. Hipotesis dalam penelitian

ini, hipotesis mayor Terdapat hubungan antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada followers griya putri amalia pengguna tiktok. Hipotesis minor, yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan impulsive buying dan terdapat hubungan antara persepsi harga dengan impulsive buying.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara minat beli dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), *sera melihat apakah ada perbedaaan followers griyaputriamlia pengguna tiktok dan bukan pengguna tiktok*

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, khususnya penelitian kolerasi yaitu untuk menguji hubungan antara 2 variabel. Terdapat 3 variabel yang akan diuji pada penelitian ini yakni minat beli dan persepsi potongan harga sebagai variabel bebas dan impulsive buying sebagai variabel terikat. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri untuk menerima rangsangan dari luar setelah melihat suatu produk yang kemudian membeli produk tersebut. Pada variabel minat beli akan diukur dengan skala dari Azmi (2022) dengan mengacu pada aspek minat beli teori Chandra pada tahun 2014 yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Persepsi Harga merupakan rangkaian proses berpikir tentang informasi suatu harga yang dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian dimana konsumen memandang harga tersebut mahal, murah atau terjangkau. Pada variabel persepsi harga akan diukur dengan skala dari Ratnaputri (2020) dengan mengacu pada aspek persepsi harga teori Lichstentein et al pada tahun 1990, 1993 yaitu value consciousness, price consciousness, sale proneness, coupon proneness, price mavenism, price-quality schema, prestige sensitivity. *Impulsive Buying* merupakan kegiatan dimana seseorang mengambil keputusan pembelian dengan waktu yang singkat atau melakukan pembelian tidak terencana. Pada variabel impulsive Buying akan diukur dengan skala dari Andayani (2021) dengan mengacu pada aspek *impulsive buying* teori Verplanken dan Herabadi pada tahun 2001 yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Populasi merupakan sekumpulan subjek yang tergolong wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang tidak terbatas hanya lokasi namun mencakup karakteristik individu tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram griya putri amalia yang berjumlah kurang lebih 100 data tersebut diperoleh peneliti dari 1.000. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *random sampling*. Metode random sampling digunakan untuk mengambil sampel sehingga setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti menyebarkan google form melalui media instagram griya putri amalia. Pemilihan subjek yaitu dari *followers* instagram griya putri amalia yang pernah berbelanja melalui tiktok.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat yang digunakan berupa skala. Skala yang digunakan dalam penelitian itu yaitu skala minat beli, persepsi harga, dan *impulsive buying*. Penyajian skala diberikan melalui *google form*. *Link google form* yang berisi kuesioner disebar melalui media sosial dengan kriteria yang tertera. Skor untuk setiap item mulai dari 1 sampai 4 dengan memperhatikan item favorable dan *unfavorable*. Model skala menggunakan skala likert dengan empat alternatif pilihan jawaban terhadap bentuk pertanyaan, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Validitas Aitem yang menunjukkan hasil validitas dibawah 0,6 gugur untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian. Aitem yang memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\geq 0,6$ ) dapat diinterpretasikan memiliki koefisien yang tinggi sehingga menunjukkan aitem tersebut memiliki validitas isi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian (Azwar, 2012). Dan setelah dilakukan *expert judgement* menunjukkan bahwa koefisien validitas aiken untuk skala minat beli, persepsi harga, dan *impulsive buying* bergerak dari 0,65 sampai 0,83. Reliabilitas pada ketiga variabel yaitu nilai reliabilitas minat beli sebesar 0,944, kemudian nilai reliabilitas pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,839, dan nilai reliabilitas persepsi harga sebesar 0,918. Sehingga dari ketiga nilai reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel reliabel dan nilai reliabilitas

termasuk tinggi. Analisa data untuk menguji hipotesis dan dilakukan menggunakan SPSS 22. Analisis yang digunakan untuk menuji hipotesis yaitu regresi berganda untuk mengetahui korelasi antar variabel.

Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, pengujian ini terdiri dari normalitas dan linearitas, pada uji normalitas hasil yang diperoleh yaitu variabel tergantung impulsive buying dan minat beli memiliki nilai sebesar 0,334 dan 0,251. Kemudian untuk variabel persepsi harga sebesar 0,030. Sehingga dari ketiga variabel, impulsive buying sebagai variabel tergantung dan minat beli memenuhi uji asumsi normalitas karena nilai  $p > 0,005$ . Uji asumsi selanjutnya yaitu linearitas, syarat dari uji linearitas yaitu memenuhi salah satu syarat dari nilai *linearity*  $p < 0,005$  atau *deviation from linearity*  $p > 0,005$ . Nilai linearitas dari impulsive buying dengan minat beli sebesar *linearity* 0,004 dan *deviation from linearity* sebesar 0,227. Pada impulsive buying dengan persepsi harga nilai *linearity* 0,000 dan *deviation from linearity* sebesar 0,197. Sehingga dapat dikatakan data linear karena memenuhi syarat linearitas.

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel independen. Hasil uji multikoleniaritas ditunjukkan pada variabel minat beli dan persepsi harga tidak mempunyai gejala multikoleniaritas dengan nilai VIF  $< 10$  yaitu 3,111 dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  yaitu 0,321. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikoleniaritas. Uji heteroskedastisitas glejser digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil uji ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel minat beli sebesar 0,216 ( $p > 0,05$ ) dan nilai signifikansi pada variabel persepsi harga sebesar 0,317 ( $p > 0,05$ ). Sehingga, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

Setelah dilakukan uji asumsi, maka dilanjutkan uji hipotesis. Berdasarkan uji asumsi yang telah dilakukan data sudah memenuhi uji asumsi dan bisa

menggunakan uji parametrik dengan regresi berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh data untuk uji hipotesis minor yaitu nilai signifikansi minat beli dengan *impulsive buying* sebesar 0,002 dengan nilai  $R=0,283$ . Selanjutnya, nilai signifikansi persepsi harga dengan *impulsive buying* sebesar 0,000 dengan nilai  $R=0,412$ . Syarat dari korelasi yaitu nilai signifikansi  $p<0,05$  sehingga hipotesis minor dapat terjawab yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan *impulsive buying* dan terdapat hubungan antara persepsi harga dengan *impulsive buying*. Hipotesis mayor pada penelitian diperoleh hasil yaitu pada tabel ANOVA nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan  $R\text{ Square}=0,179$  sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara minat beli dan persepsi harga dengan *impulsive buying* karena syarat uji hipotesis korelasi yaitu nilai signifikansi  $p<0,005$ .

Kategorisasi dibuat menggunakan kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Setelah melakukan perhitungan statistik variabel *impulsive buying* didapatkan hasil Rerata Empirik (RE) sebesar 23,35 dan Rerata Hipotetik (RH) sebesar 25 yang berarti bahwa niat berhenti kerja pada karyawan berkategori sedang. Kategorisasi dari variabel *impulsive buying* terdapat 8 orang (8%) tergolong pada kategorisasi sangat rendah, 31 orang (92%) tergolong pada kategorisasi rendah, 24 orang (59%) tergolong pada kategorisasi sedang, 31 orang (35%) tergolong pada kategorisasi tinggi, dan 4 orang (4%) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pada *impulsive buying* masuk dalam kategori yang tergolong rendah.

Kategorisasi dari variabel minat beli didapatkan hasil Rerata Empirik (RE) sebesar 57,48 dan Rerata Hipotetik (RH) sebesar 45. Kategorisasi minat beli menunjukkan bahwa terdapat 2 orang (2%) tergolong pada kategorisasi sangat rendah, 16 orang (16%) tergolong pada kategorisasi rendah, 40 orang (40%) tergolong pada kategorisasi sedang, 16 orang (16%) tergolong pada kategorisasi tinggi dan 10 orang (10%) tergolong pada kategorisasi sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pada variabel minat beli memiliki kategori yang tergolong tinggi. Kategori pada variabel persepsi harga didapatkan hasil Rerata Empirik (RE) sebesar 77,72 dan Rerata Hipotetik (RH) sebesar 78. Kategorisasi

ini menunjukkan bahwa terdapat 2 orang (2%) tergolong sangat rendah, 32 orang (32%) tergolong pada kategorisasi rendah, 40 orang (40%) tergolong pada kategorisasi sedang, 16 orang (16%) tergolong pada kategorisasi tinggi, dan 10 orang (10%) masuk kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata persepsi harga memiliki kategori pada tingkat tingkat sangat tinggi.

### **3.2 Pembahasan**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis minor dan mayor terjawab. Hipotesis minor yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan impulsive buying dan terdapat hubungan antara persepsi harga dengan impulsive buying. Pada hipotesis minor persepsi harga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewanti dan Haryono (2021) menunjukkan hasil bahwasannya perilaku pembelian impulsif produk baju mahasiswa S1 pendidikan ekonomi universitas negeri malang angkatan 2017 dipengaruhi oleh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi merupakan persepsi harga dikarenakan konsumen sebelum memutuskan transaksi pembeliannya akan mempersiapkan terlebih dahulu harganya. Hal ini selaras dengan penelitian tentang minat beli terhadap pembelian impulsif didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan dengan adanya kemudahan dan pemberian potongan harga maka minat beli menjadi naik dan berdampak pada pembelian secara impulsif (Sobir & Santoso, 2022).

Hipotesis mayor dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara minat beli dan persepsi harga dengan impulsive buying, pada hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernanda menunjukkan bahwa pemberian *sales promotion* berupa insentif jangka pendek seperti *price discount*, *cashback*, *flashsale*, dan *shipping discount* dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau meningkatkan jumlah pembelian (Edwy et al., 2022). *Impulse buying* banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada konsumen dapat menimbulkan sensasi senang saat konsumen melakukan pembelian, perasaan cinta terhadap produk, kenyamanan saat melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk yang berkualitas. Sifat produk

yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi adanya kebutuhan terhadap produk tersebut, harga yang rendah, ringan dan berukuran kecil serta mudah disimpan. Pada sifat pemasaran, hal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi massa pada *self service outlet* pada pemasangan iklan besar-besaran dan bahan yang akan dipotong harganya, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang terlihat. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya campuran promosi yaitu kombinasi dari strategi paling baik dari personal selling, variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya. Faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan, posisi barang yang ditampilkan dan lokasi toko yang terlihat juga mempengaruhi pembelian impulsif. Hawkins dkk (2007) juga mengatakan bahwa lokasi, jumlah, dan jarak antara toko di pasar berpengaruh pada banyaknya kunjungan ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke berbagai toko membutuhkan energi, waktu, dan uang. Jarak kedekatan dari toko sering akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Pemasaran dan sifat produk merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, impulsive buying dipengaruhi minat beli yang berupa kebutuhan dari suatu barang dan kualitas dari barang tersebut, selain itu cara membeli produk juga menjadi salah satu penguat untuk minat beli terhadap suatu produk, dengan adanya toko *online* maka kemudahan membeli juga menjadi alasan kuat minat beli suatu produk juga tinggi. Selanjutnya untuk persepsi harga, konsumen akan membandingkan harga yang dibeli pada toko *offline* dan *online*, banyak toko *online* menyediakan berbagai diskon ataupun harga yang menarik sehingga konsumen juga akan tertarik kemudian minat beli juga tinggi sehingga menimbulkan impulsive buying pada konsumen karena berpikir kesempatan membeli tidak akan terjadi lagi dua kali. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Verplanken dan Herabadi, terdapat dua aspek utama dalam impulsive buying, antara lain: (1.) Aspek Kognitif, aspek yang melihat dari segi pikiran seperti tanpa melihat pertimbangan, fokus pada konflik yang terjadi. (2) Aspek Afektif, aspek yang melihat dari segi emosional seperti dorongan untuk segera membeli produk, tidak adanya perencanaan, dan kekecewaan setelah melakukan pembelian.

Kategori dalam penelitian ini dipaparkan bahwa terdapat 8 orang (8%) tergolong pada kategorisasi sangat rendah, 31 orang (31%) tergolong pada kategorisasi rendah, 24 orang (24%) tergolong pada kategorisasi sedang, 31 orang (31%) tergolong pada kategorisasi tinggi, dan 4 orang (4%) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pada *impulsive buying* masuk dalam kategori yang tergolong rendah. Pada variabel minat beli, terdapat 2 orang (2%) tergolong pada kategorisasi sangat rendah, 16 orang (16%) tergolong pada kategorisasi rendah, 40 orang (40%) tergolong pada kategorisasi sedang, 16 orang (16%) tergolong pada kategorisasi tinggi dan 10 orang (10%) tergolong pada kategorisasi sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pada variabel minat beli memiliki kategori yang tergolong tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa minat beli dipengaruhi faktor psikologis memiliki implikasi yang kuat dalam keputusan pembelian karena adanya kemudahan untuk mengakses penjual dan bertanya tentang produk dan jasa yang dijual. Sangat penting untuk memahami apa yang menjadi pemicu mental di balik proses keputusan pembelian, itulah sebabnya psikologi konsumen terkait dengan strategi pemasaran (Kumar et al., 2020). Kemudian, minat beli muncul karena adanya kemudahan dan pemberian potongan harga maka minat beli menjadi naik dan berdampak pada pembelian secara impulsif (Sobir & Santoso, 2022). Sehingga, adanya kemudahan saat ini pembelian melalui internet dan tanpa harus ke toko *offline* maka secara otomatis minat beli juga menjadi tinggi. Persepsi harga juga tergolong dalam kategori yang sangat tinggi, terdapat 2 orang (2%) tergolong sangat rendah, 32 orang (32%) tergolong pada kategorisasi rendah, 40 orang (40%) tergolong pada kategorisasi sedang, 16 orang (16%) tergolong pada kategorisasi tinggi, dan 10 orang (10%) masuk kategori sangat tinggi. Sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh juga terpengaruh sangat signifikan terhadap pembelian impulsif (Sahetapy et al., 2018). Penelitian tersebut juga didukung oleh studi lain yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan pembelian impulsif dalam penjualan online karena persepsi harga termasuk dalam faktor psikologis yang dimiliki konsumen ketika dihadapkan pada sebuah harga produk-produk tertentu

(Kurniati, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga masih masuk dalam kategori sangat tinggi karena adanya harga-harga tertentu pada produk-produk tertentu, kemudian persepsi harga juga masih sangat tinggi dipengaruhi oleh adanya latar belakang ekonomi pada mahasiswa, studi ini menjelaskan bahwa adanya perbedaan terletak pada latar belakang pekerjaan orang tua, dalam hal ini yang mendasari adalah penghasilan dari orang tua (Yahmini, 2019).

Penelitian ini dilakukan karena adanya urgensi bahwa pada followers aktif instagram Griya Putri Amalia pengguna tiktok cenderung melakukan pembelian impulsif buying pada saat membeli di tiktok. Hal tersebut disebabkan karena pihak dari tiktok memberikan banyak diskon kepada pelanggan dengan memberikan batas waktu saat live shopping di tiktok. Akibatnya pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibanding membeli di toko lain / e-commerce menjadi merasa harus membeli produk yang ditawarkan saat itu juga. Sehingga, penelitian ini dapat digunakan untuk melihat gambaran secara umum bahwa pembelian impulsif masih sering dilakukan karena adanya faktor-faktor salah satunya seperti minat beli dan persepsi harga. Sumbangan efektif dalam penelitian ini yaitu terdapat sebanyak 17,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang artinya variabel minat beli dan persepsi harga dapat mempengaruhi perubahan *impulsive buying* sebesar 17,9% dengan rincian variabel minat beli sebesar 28,3% dan variabel persepsi harga sebesar 41,2%. Sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti usia atau jenis kelamin dan faktor-faktor lain. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang banyaknya sampel yang dilibatkan sebagai subjek.

#### **4. PENUTUP**

Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mayor dan minor diterima. Hipotesis mayor dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada followers griya putri amalia pengguna tiktok. Hipotesis minor dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan impulsif buying dan terdapat hubungan antara persepsi harga dengan impulsif buying. Penelitian ini juga memberikan

hasil kontribusi sebesar 17,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang artinya variabel minat beli dan persepsi harga dapat mempengaruhi perubahan *impulsive buying* sebesar 17,9% dengan rincian variabel minat beli sebesar 28,3% dan variabel persepsi harga sebesar 41,2%. Sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti usia atau jenis kelamin dan faktor-faktor lain. Saran yang bisa diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu bisa menggunakan variasi media sosial dan *platform online* lain sebagai tempat untuk penelitian selanjutnya, kemudian variabel bebas yang mempengaruhi *impulsive buying* dapat digali lagi untuk menambah wawasan dan referensi penelitian, dan dapat melakukan analisis data lain seperti perbedaan dan pengaruh dengan variabel demografis untuk menambah referensi penelitian. Selanjutnya, saran bagi konsumen atau subjek, agar pembelian impulsif tidak dilakukan maka bisa membuat skala prioritas dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier agar dapat menata kebutuhan berdasarkan urutan urgensinya, kemudian subjek diharapkan dapat lebih bijaksana mempertimbangkan harga, kegunaan, dan kualitas produk agar tidak tertarik sesaat saat ada potongan harga atau promosi. Kemudian, saran bagi penjual agar bisa lebih jujur dan bijaksana untuk mempromosikan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying (survey pada warga kelurahan Tulusrejo kecamatan Lowokwaru kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49.
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362–374. [www.gsicommerce.com/news\\_events/](http://www.gsicommerce.com/news_events/)
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>

- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. . (2022). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 159–165.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: a Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas Produk , Kemenarikan Promosi , dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136>
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Meena, S. (2018). Consumer Psychology and Marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3), 218–222. [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org)
- Nur Cahya. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas, citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus studi kasus di PT. Datascrip. *Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2018). In-Store Stimuli and Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(3), 95–112. <https://doi.org/10.4018/ijds.2018070105>
- Sahetapy, S., Setyorini, T., & Irfandri. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Produk Toileter : Studi Kasus Pada Supermarket Dutalia*. X, 47–48.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.

- Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (Allan). (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>
- Sobir, O. Z., & Santoso, A. (2022). Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. *ARBITRASE: Journal of Economics and ...*, 3(2), 255–258. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.439>
- Ujiyanto Ujiyanto, & Abdurachman Abdurachman. (2004). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN KECENDERUNGAN MINAT BELI KONSUMEN SARUNG (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exeroFakultasEkonomi,UniversitasSanataDharmaYogyakarta>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>