

PENGARUH REWARD PROMOSI, BATAS WAKTU PROMOSI, DAN INTERAKSI PROMOSI PADA BRAND SKINTIFIC TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA TIKTOK SHOP

Oleh:

Yuannisa Eviani

Dosen Pembimbing

Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2026

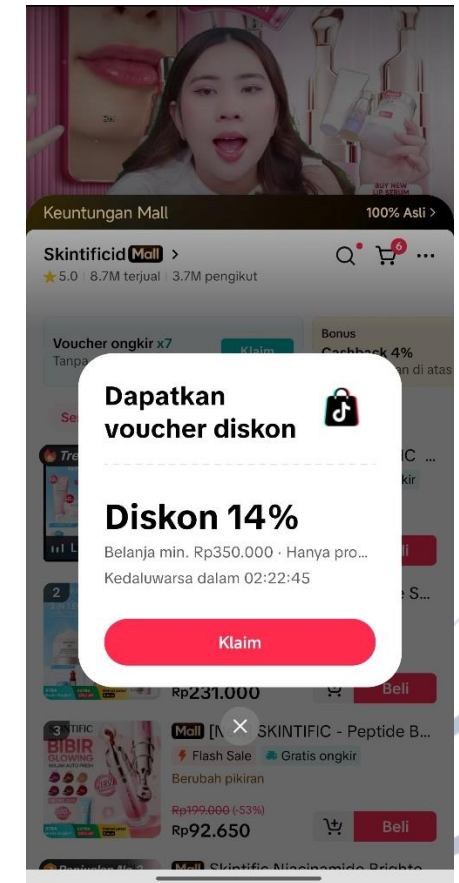


Pendahuluan

- Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam dunia bisnis, salah satunya melalui platform social commerce seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dan e-commerce dalam satu layanan. Tingginya penggunaan TikTok Shop didukung oleh berbagai fitur seperti video pendek, siaran langsung atau live streaming, serta fitur pembelian langsung yang mampu mengubah pola interaksi konsumen dan mendorong terjadinya perilaku impulse buying.
- Dalam era social commerce, perilaku impulse buying semakin berkembang karena konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai stimulus eksternal yang muncul selama proses belanja. Pada TikTok Shop, stimulus tersebut dapat berupa voucher, cashback, flash sale, promosi terbatas waktu, live streaming, serta interaksi langsung dengan penjual. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan.

Pendahuluan

Pada produk skincare Skintific, strategi promosi digital menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Reward promosi seperti voucher, cashback, bonus pembelian, dan potongan harga dapat memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen. Sementara itu, promosi berbatas waktu menciptakan rasa urgensi, sedangkan interaksi melalui live streaming dan komunikasi langsung dengan penjual dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Kombinasi ketiga strategi tersebut berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.



Research Gap

Penelitian sebelumnya umumnya menempatkan promosi sebagai satu variabel sehingga belum banyak penelitian yang menguji reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi secara terpisah maupun simultan. Padahal, ketiga bentuk promosi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Reward memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen, batas waktu menciptakan tekanan waktu, sedangkan interaksi promosi melalui live streaming menciptakan keterlibatan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh ketiga bentuk promosi tersebut terhadap impulse buying.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah) dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Reward Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop?
- Apakah Batas Waktu Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop?
- Apakah Interaksi Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop?
- Apakah Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- mengetahui pengaruh Batas Waktu Promosi terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop.
- mengetahui pengaruh Interaksi Promosi terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop.
- mengetahui pengaruh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara simultan terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop.

Kajian Teori

Impulse Buying (Y) Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba, dan tidak direncanakan sebelumnya sebagai akibat dari dorongan emosional konsumen.

Indikator:

- Spontaneous Buying: Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
- Emotional Urge: Dorongan emosional yang membuat konsumen ingin segera melakukan pembelian. Minat Preferensial: Kecenderungan konsumen memilih produk tertentu dibanding produk lain.
- Unplanned Purchase: Pembelian yang dilakukan di luar rencana atau kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya.

Reward Promosi (X1) bagian dari strategi pemasaran yang mengombinasikan konsep reward dengan aktivitas promosi penjualan

Indikator:

- Daya Tarik Reward (Attractiveness of Reward): Tingkat ketertarikan konsumen terhadap reward yang diberikan dalam kegiatan promosi.
- Nilai Manfaat Reward (Perceived Value): Persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang diperoleh dari reward yang diberikan.
- Waktu Pemberian Reward (Immediate vs Delayed Reward): Waktu pemberian reward kepada konsumen, baik secara langsung maupun tertunda.

Kajian Teori

Batas Waktu Promosi (X2) Strategi pemasaran Strategi pemasaran yang memberikan penawaran dalam waktu terbatas

Indikator:

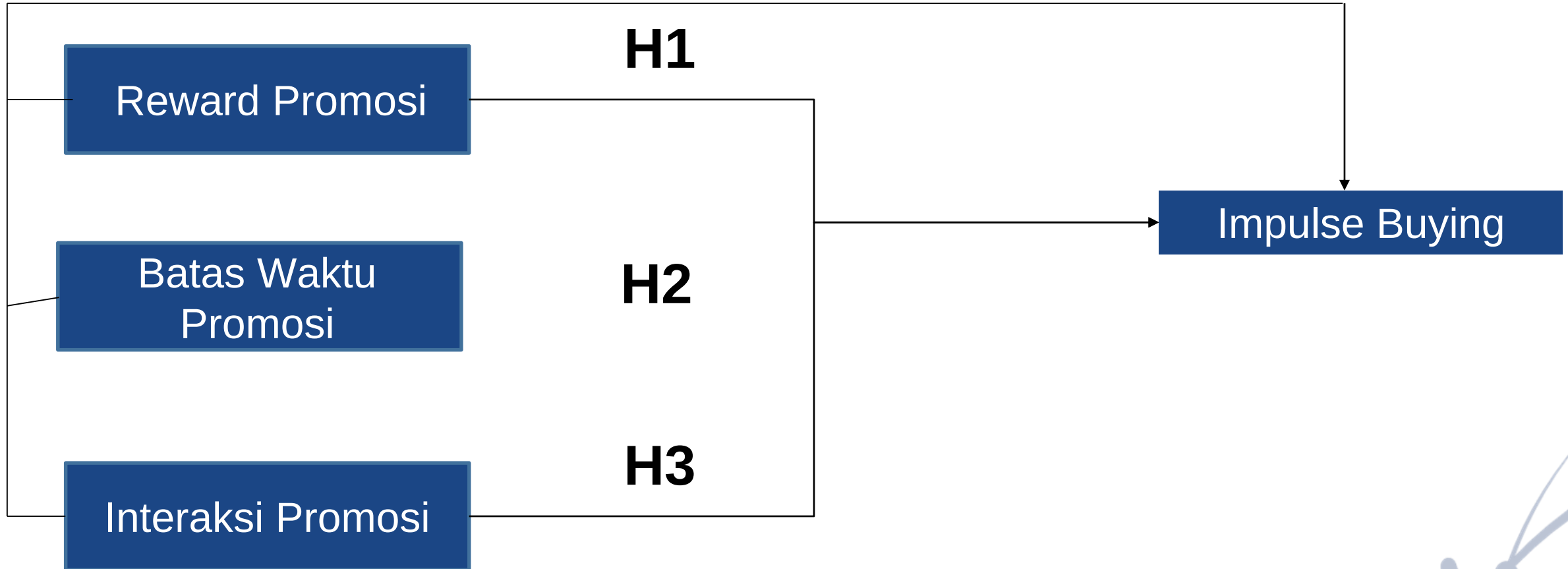
- Durasi Promosi (Limited Duration): Jangka waktu tertentu yang diberikan dalam suatu penawaran promosi.
- Tekanan Waktu (Time Pressure): Kondisi ketika keterbatasan waktu mendorong konsumen untuk mempercepat pengambilan keputusan.
- Pengaruh terhadap Keputusan Cepat (Quick Decision Making): Pengaruh batas waktu promosi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat.

Interaksi Promosi (X3) bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang terjadi dalam kegiatan promosi

Indikator:

- Intensitas Komunikasi dengan Penjual: Tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan komunikasi dengan penjual selama kegiatan promosi.
- Respon Cepat dari Penjual (Responsiveness): Kemampuan penjual dalam memberikan tanggapan secara cepat terhadap konsumen.
- Kedekatan Emosional (Emotional Engagement): Tingkat keterlibatan emosional konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan penjual selama kegiatan promosi.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Metode

Aspek	Deskripsi
Pendekatan & Jenis Penelitian	Kuantitatif
Tujuan	Menganalisis pengaruh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop.
Populasi & Sampel	Pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah membeli produk Skintific dan terpapar promosi Skintific Generasi Z usia 17–26 tahun.
Jumlah Sampel	150 responden
Teknik Sampling	Purposive sampling
Pengumpulan Data	Kuesioner online, skala Likert 5 poin
Indikator	12 indikator, terdiri dari Reward Promosi = 3, Batas Waktu Promosi = 3, Interaksi Promosi = 3, dan Impulse Buying = 3.
Analisis Data	Python
Tahapan Analisis	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen & Asumsi Klasik

- Validitas: Semua butir pertanyaan memiliki R Hitung $> 0,1603 \rightarrow$ Valid.
- Reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,70 \rightarrow$ Reliabel.
- Normalitas: Nilai signifikansi $0,506 > 0,05 \rightarrow$ Data terdistribusi normal.
- Multikolinearitas: Nilai VIF seluruh variabel $< 10 \rightarrow$ Tidak terdapat multikolinearitas.
- Heteroskedastisitas: Nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05 \rightarrow$ Tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	Cronbrach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Reward Promosi (X1)	0,956	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
Batas Waktu Promosi (X2)	0,945	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
Interaksi Promosi (X3)	0,954	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
Impulse Buying (Y)	0,930	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel

Hasil Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

- H1 (Reward Promosi → Impulse Buying): Positif, signifikan ($\beta = 0,283$; $T = 4,735$; $p = 0,000$).
- H2 (Batas Waktu Promosi → Impulse Buying): Positif, signifikan ($\beta = 0,201$; $T = 3,124$; $p = 0,002$).
- H3 (Interaksi Promosi → Impulse Buying): Positif, signifikan ($\beta = 0,200$; $T = 3,439$; $p = 0,001$).

Hipotesis	Unstandardized B	T-Stats	Sig	Hasil
H1	0,283	4,735	0,000	Diterima
H2	0,201	3,124	0,002	Diterima
H3	0,200	3,439	0.001	Diterima

Hasil Penelitian

Hasil Uji Inner Model (R-Square)

- Variabel dependen: Impulse Buying (Y)
- $R^2 = 0,924 \rightarrow 92,4\%$ variasi Impulse Buying dapat dijelaskan oleh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi.
- Adjusted $R^2 = 0,922 \rightarrow 92,2\%$ variasi Impulse Buying dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.
- Artinya: sebesar 92,2% perilaku Impulse Buying dapat dijelaskan oleh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi, sedangkan 7,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Variabel Dependen	R^2	Interpretasi
Perilaku Impulse Buying (Y)	0,922	Sangat Kuat

Hasil Penelitian

Kesimpulan Hasil Penelitian

- Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying.
- Reward Promosi menjadi stimulus kuat dalam mendorong pembelian spontan.
- Model penelitian memiliki kekuatan prediksi **sangat tinggi (Adjusted $R^2 = 0,922$)**.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

H1 — Reward Promosi → Impulse Buying

Reward Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai B sebesar 0,283, t sebesar 4,735, dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberian voucher, cashback, potongan harga, buy 1 get 1, maupun keuntungan tambahan lainnya dapat menjadi stimulus yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik reward yang diberikan, semakin besar dorongan konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

H2 — Batas Waktu Promosi → Impulse Buying

Batas Waktu Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai B sebesar 0,201, t sebesar 3,124, dan signifikansi 0,002. Promosi seperti flash sale dan voucher dengan masa berlaku singkat mampu menciptakan tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan atau FOMO. Kondisi tersebut mendorong konsumen mengambil keputusan dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

H3 — Interaksi Promosi → Impulse Buying

Interaksi Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai B sebesar 0,200, t sebesar 3,439, dan signifikansi 0,001. Interaksi melalui live streaming dan komunikasi langsung dengan penjual dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta pengalaman belanja konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan penjual sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pengguna TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut juga terbukti secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 92,2%. Dari ketiga variabel tersebut, Reward Promosi memiliki nilai koefisien paling besar yaitu 0,283 sehingga menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini.

Saran

Skintific diharapkan dapat terus mengoptimalkan pemberian reward berupa voucher, cashback, maupun bundling serta mengembangkan promosi berbatas waktu yang menarik. Selain itu, kualitas interaksi melalui live streaming perlu terus ditingkatkan agar konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih interaktif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini yang berpotensi memengaruhi perilaku impulse buying.

UCAPAN

TERIMA KASIH

