

The Influence of Promotional Rewards, Time-Limited Promotions, and Promotional Interactions of the Skintific Brand on the Impulse Buying Behavior of TikTok Shop Users

Pengaruh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi Pada Brand Skintific Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop

Yuannisa Eviani¹⁾, Alshaf Pebrianggara^{*,2)}, Andry Rachmadany³⁾, Mochamad Rizal Yulianto⁴⁾

^{1,2,3,4)}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *The development of social commerce through TikTok Shop has contributed to changes in consumer behavior, including an increasing tendency toward impulse buying. This study aims to analyze the influence of promotional rewards, time-limited promotions, and promotional interactions on impulse buying behavior among TikTok Shop users who purchase Skintific products. This study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 150 Generation Z respondents who had purchased Skintific products through TikTok Shop and had been exposed to Skintific promotional activities. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using Python through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that promotional rewards had a positive and significant effect on impulse buying behavior, with a significance value of 0.000. Time-limited promotions also had a positive and significant effect, with a significance value of 0.002. Promotional interactions had a positive and significant effect on impulse buying behavior, with a significance value of 0.001. Simultaneously, promotional rewards, time-limited promotions, and promotional interactions significantly affected impulse buying behavior, with an F-value of 590.054 and a significance value of 0.000. The Adjusted R-Square value of 0.922 indicates that 92.2% of the variation in impulse buying behavior can be explained by the three independent variables examined in this study.*

Keywords - Promotional Rewards; Time-Limited Promotions; Promotional Interactions; Impulse Buying; TikTok Shop.

Abstrak. *Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop yang membeli produk Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop serta pernah terpapar aktivitas promosi Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Python melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reward promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai signifikansi 0,000. Batas waktu promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,002. Interaksi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai F-hitung sebesar 590,054 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,922 menunjukkan bahwa 92,2% variasi perilaku impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.*

Kata Kunci - Reward Promosi; Batas Waktu Promosi; Interaksi Promosi; Impulse Buying; TikTok Shop.

I. 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. Berdasarkan hasil penelitian Media Indonesia, TikTok menjadi platform live sales yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 27,5%. Hal ini juga didukung oleh temuan Populix yang menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden pernah menggunakan TikTok Shop, serta 54% dari responden yang belum menggunakan menyatakan ketertarikannya untuk mencoba di masa mendatang. Selain itu, TikTok Shop juga menempati posisi pertama sebagai platform belanja online yang paling diminati dalam kategori social commerce, dengan pangsa sebesar 57% [1]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

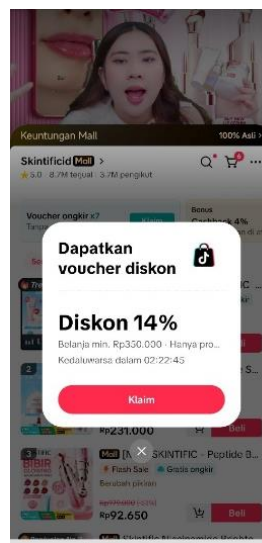
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Tingginya penggunaan TikTok Shop tidak terlepas dari kemudahan fitur yang ditawarkan, seperti video pendek, siaran langsung (live streaming), serta fitur pembelian langsung (checkout), yang mampu mengubah pola interaksi konsumen secara signifikan dan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Perilaku *impulse buying* umumnya dipicu oleh tampilan fisik produk atau dorongan emosi sesaat. Namun, pada era digital saat ini, faktor pemicunya menjadi semakin beragam[2]. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja, yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar individu, seperti promosi dan kondisi lingkungan toko yang dirancang oleh penjual untuk menarik minat konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh temuan bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian di luar rencana, dengan persentase mencapai sekitar 64%, sedangkan konsumen yang berbelanja sesuai rencana hanya sekitar 15%[3]

Sejalan dengan hal tersebut, strategi promosi dan harga menjadi faktor eksternal yang memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mendorong konsumen mencoba produk serta meningkatkan jumlah pembelian. Agar lebih efektif, promosi perlu didukung dengan penetapan harga yang sesuai sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi dan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Salah satu industri yang sangat memanfaatkan perkembangan social commerce adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Produk skincare termasuk kategori produk dengan tingkat keterlibatan visual yang tinggi, karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh tampilan kemasan, klaim manfaat, testimoni pengguna, demonstrasi pemakaian, serta rekomendasi dari beauty influencer atau host live shopping. Dalam praktiknya, TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang bersifat interaktif dan emosional secara real-time, sehingga semakin memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Fitur seperti flash sale, live streaming, dan konten interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta menciptakan rasa urgensi dalam berbelanja. Selain itu, citra merek yang kuat dan pemanfaatan media sosial juga berperan dalam memperluas jangkauan produk serta membangun loyalitas konsumen. Program flash sale mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat, sementara live streaming mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan [4].

Salah satu brand skincare yang menonjol dalam ekosistem pemasaran digital tersebut adalah Skintific. Skintific merupakan brand skincare yang cukup populer di kalangan konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, karena dikenal aktif memasarkan produknya melalui media sosial, beauty content, affiliate marketing, serta siaran langsung di TikTok Shop. Strategi pemasaran Skintific menonjolkan kombinasi antara edukasi produk, promosi penjualan, dan interaksi real-time dengan audiens. Dalam berbagai sesi TikTok Shop LIVE, Skintific secara konsisten memanfaatkan voucher diskon, potongan harga dengan minimum pembelian tertentu, flash sale, bundle package, serta komunikasi langsung melalui host untuk membangun ketertarikan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Pola pemasaran tersebut menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya menjual produk skincare, tetapi juga membangun pengalaman belanja digital yang dirancang untuk menciptakan urgensi, persepsi keuntungan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang bersifat mendesak mampu meningkatkan keinginan membeli dalam waktu singkat. Namun demikian, perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi terbatas waktu juga memiliki dampak negatif, seperti munculnya rasa penyesalan setelah pembelian karena produk yang dibeli sering kali tidak benar-benar dibutuhkan [5].



Gambar 1. Tampilan fitur voucher diskon dengan batas waktu pada TikTok Shop LIVE akun Skintific Mall

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan tampilan fitur pada TikTok Shop LIVE akun Skintific Mall, terlihat adanya penerapan strategi promosi berupa voucher diskon dengan batas waktu tertentu. Pada sesi live tersebut, pengguna ditawarkan voucher potongan harga sebesar 14% dengan ketentuan minimum pembelian Rp350.000 serta disertai informasi batas waktu klaim yang ditampilkan dalam bentuk hitung mundur (countdown timer). Kehadiran elemen waktu pada penawaran tersebut menunjukkan bahwa promosi hanya dapat dimanfaatkan dalam periode tertentu sehingga mendorong pengguna untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum masa berlaku berakhir.

Penelitian yang lain menunjukkan bahwa variabel discount, promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik diskon dan promosi yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, motivasi belanja yang bersifat hedonis turut mendorong konsumen untuk berbelanja berdasarkan kesenangan dan kepuasan emosional, bukan semata-mata kebutuhan rasional[6]. Penerapan fitur promosi berbatas waktu pada TikTok Shop LIVE merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang bertujuan menciptakan rasa urgensi (urgency) dan persepsi keterbatasan kesempatan (scarcity effect) pada konsumen. Melalui tampilan diskon yang muncul secara langsung selama siaran berlangsung, konsumen memperoleh dorongan untuk segera melakukan klaim voucher dan menyelesaikan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah. Kondisi ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan kondisi pembelian tanpa adanya batas waktu promosi.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa faktor promosi memiliki peran penting dalam mendorong perilaku impulse buying pada platform Shopee Live. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon harga, tekanan waktu (time pressure), dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon harga mampu meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, sedangkan tekanan waktu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang[7]. Selain itu, persepsi harga yang positif turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan karena merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dirancang secara menarik dan terbatas waktu memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen[8].

Meskipun demikian, berbagai penelitian terdahulu yang telah mengkaji perilaku impulse buying dalam konteks e-commerce maupun social commerce masih menyisakan sejumlah kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada variabel-variabel umum seperti discount, promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle, tanpa menguraikan secara lebih spesifik bentuk-bentuk promosi yang berkembang dalam ekosistem digital saat ini[9]. Padahal, pada platform seperti TikTok Shop yang bersifat interaktif dan real-time, promosi tidak lagi bersifat tunggal, melainkan terdiri dari berbagai dimensi yang lebih kompleks. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menempatkan promosi sebagai satu variabel agregat, sehingga belum banyak yang mengkaji secara terpisah maupun simultan dimensi-dimensi penting seperti reward promosi (misalnya cashback dan voucher), batas waktu promosi (time-limited promotion), serta interaksi promosi melalui fitur live streaming atau komunikasi langsung. Ketiga dimensi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan berpotensi memberikan pengaruh yang lebih spesifik terhadap perilaku impulse buying.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang membeli produk Skintific. Pemilihan objek dan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Skintific merupakan brand skincare yang aktif menggunakan strategi promosi digital di TikTok Shop, sementara Gen Z merupakan segmen konsumen yang sangat dekat dengan media sosial, responsif terhadap promosi interaktif, serta memiliki kecenderungan tinggi terhadap pembelian spontan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital Skintific melalui TikTok Shop memengaruhi perilaku impulse buying pada konsumen Gen Z.

Ketiga variabel tersebut dipilih karena merepresentasikan bentuk strategi promosi digital yang paling dominan dalam praktik social commerce saat ini. Reward promosi dipandang sebagai insentif yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui penawaran keuntungan tambahan, seperti cashback, voucher, maupun bonus pembelian. Sementara itu, batas waktu promosi berperan dalam menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, interaksi promosi melalui fitur live streaming dan komunikasi langsung dengan penjual dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan[10].

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penggunaan metode ini diharapkan mampu menghasilkan jumlah sampel yang representatif sehingga dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi dalam mendorong perilaku impulse buying pada platform TikTok Shop.

Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke-12: Konsumsi Dan Produksi Yang Bertanggung Jawab, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh strategi promosi digital terhadap perilaku *impulse buying* serta menjadi bahan pertimbangan dalam penerapan pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab.

II. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang disusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian. Pendekatan ini berfokus pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuan penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, pendekatan ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran secara statistik serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui tanggapan responden terkait variabel reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, dan perilaku *impulse buying*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner) yang disebar secara online kepada pengguna TikTok Shop. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah melihat, mengetahui, atau berinteraksi dengan promosi Brand Skintific pada platform TikTok Shop. Penetapan populasi ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi yang dilakukan oleh Brand Skintific terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, populasi penelitian tidak mencakup seluruh pengguna TikTok secara umum, melainkan lebih diarahkan pada pengguna yang memiliki keterpaparan terhadap aktivitas promosi Skintific di TikTok Shop sehingga relevan dengan variabel yang diteliti. TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, sehingga memiliki tingkat penetrasi yang tinggi dan menjadi media yang potensial untuk menjangkau masyarakat. Tingginya jumlah pengguna ini menjadikan TikTok, khususnya TikTok Shop, sebagai salah satu platform yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen digital, terutama terkait dengan kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh berbagai strategi promosi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pengguna TikTok memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria utama responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu dengan rentang usia sekitar 17–26 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif dalam penggunaan media sosial, memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, serta cenderung lebih responsif terhadap strategi promosi digital, termasuk diskon, flash sale, dan konten interaktif. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh faktor emosional dan tren digital.

Kriteria lainnya dalam penelitian ini adalah responden harus pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, aktif menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari, serta pernah terpapar berbagai bentuk promosi digital seperti cashback, voucher, flash sale, atau live streaming. Kriteria tambahan dapat meliputi frekuensi penggunaan TikTok minimal beberapa kali dalam seminggu, pernah berinteraksi dengan penjual melalui fitur komentar atau live chat, serta memiliki pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Penentuan kriteria ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu menggambarkan perilaku konsumen yang sesuai dengan fokus penelitian.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika populasi tidak teridentifikasi secara tepat, karena mampu memberikan estimasi jumlah sampel minimal yang representatif

$$n = \frac{Z (1 - \frac{a}{2})^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z (1 - \frac{a}{2})^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan:

n	= jumlah sampel
N	= jumlah populasi
$Z (1 - \frac{\alpha}{2})^2$	= nilai sebaran normal baku, tingkat kepercayaan 95% = 1,96
p	= proporsi kejadian, jika tidak diketahui = 0,5
q	= 1-p
d	= besarnya penyimpangan = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 125.000.000}{(0,1)^2 \times (125.000.0000 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 125.000.000}{0,01 \times 124.999.999 \times 0,9604}$$

$$n = \frac{120.050.000}{1.250.000,95}$$

$$n = 96,4 \approx 100$$

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi (P) sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan (L) sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan ke ratusan terdekat yakni 150 orang responden. Penggunaan nilai $P = 0,5$ bertujuan untuk memberikan estimasi maksimal terhadap ukuran sampel ketika proporsi sebenarnya belum diketahui. Rumus Lemeshow juga telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen dan e-commerce, sehingga dinilai relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman responden terhadap variabel penelitian. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yang terdiri dari beberapa tingkatan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Setiap variabel dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam beberapa indikator, yaitu reward promosi (daya tarik reward, nilai manfaat, dan waktu pemberian), batas waktu promosi (durasi promosi, tekanan waktu, dan keputusan cepat), interaksi promosi (intensitas komunikasi, responsivitas, dan keterlibatan emosional), serta impulse buying (pembelian spontan, dorongan emosional, dan kurangnya perencanaan).

Pengujian Instrumen

Pada tahap awal analisis data, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi kriteria yang baik, yaitu valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar merepresentasikan konsep yang diteliti, seperti reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, dan perilaku impulse buying. Pengujian validitas umumnya dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total (corrected item-total correlation). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari nilai r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau relatif stabil apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 atau 0,70, tergantung pada standar yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, melalui uji validitas dan reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat kualitas instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku impulse buying. Regresi linear berganda dipilih karena mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel

terikat secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku impulse buying
a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 = Reward promosi
 X_2 = Batas waktu promosi
 X_3 = Interaksi promosi
e = Error (kesalahan)

Dalam analisis ini, dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, dilakukan uji F (simultan) untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan, arah pengaruh, serta tingkat kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku impulse buying. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan serta penyusunan rekomendasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, Python digunakan untuk melakukan berbagai tahapan analisis, mulai dari pengolahan data awal, uji validitas dan reliabilitas, hingga analisis regresi linear berganda. Proses ini dilakukan dengan menginput data hasil kuesioner ke dalam format dataset, kemudian dianalisis menggunakan fungsi-fungsi statistik yang tersedia pada library yang digunakan. Penggunaan Python juga memungkinkan visualisasi data yang lebih jelas serta meminimalkan kesalahan perhitungan yang sering terjadi pada pengolahan manual.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan konsumen aktif yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok Shop yang pernah membeli dan terpapar promosi produk Skintific. Dari total 150 responden yang terkumpul, seluruhnya merupakan pembeli produk Skintific melalui platform TikTok Shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta pernah terpapar aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Brand Skintific.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia 17–26 tahun	150	100%
Riwayat Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop	150	100%
Pernah melihat/berinteraksi dengan promosi	150	100%
Total	150	100%

Tabel menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop serta pernah terpapar aktivitas promosi yang dilakukan oleh brand tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki pengalaman yang relevan terkait objek yang diteliti. Mengingat produk skincare merupakan kategori produk yang banyak dipasarkan melalui strategi promosi digital seperti reward, batas waktu promosi, dan interaksi langsung dengan penjual, fokus karakteristik dalam penelitian ini dititikberatkan pada kesamaan pengalaman responden dalam menerima paparan reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh mampu menggambarkan pengaruh strategi promosi tersebut terhadap perilaku impulse buying secara akurat sesuai dengan kondisi pasar yang sesungguhnya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan sah atau tidak. Pengujian ini sangat penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian secara akurat [21]

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 — Reward Promosi	X1.1	0,900	0,1603	Valid
X1 — Reward Promosi	X1.2	0,914	0,1603	Valid
X1 — Reward Promosi	X1.3	0,924	0,1603	Valid
X1 — Reward Promosi	X1.4	0,899	0,1603	Valid
X1 — Reward Promosi	X1.5	0,903	0,1603	Valid
X1 — Reward Promosi	X1.6	0,894	0,1603	Valid
X2 — Batas Waktu Promosi	X2.1	0,904	0,1603	Valid
X2 — Batas Waktu Promosi	X2.2	0,922	0,1603	Valid
X2 — Batas Waktu Promosi	X2.3	0,901	0,1603	Valid
X2 — Batas Waktu Promosi	X2.4	0,899	0,1603	Valid
X2 — Batas Waktu Promosi	X2.5	0,897	0,1603	Valid
X3 — Interaksi Promosi	X3.1	0,906	0,1603	Valid
X3 — Interaksi Promosi	X3.2	0,909	0,1603	Valid
X3 — Interaksi Promosi	X3.3	0,897	0,1603	Valid
X3 — Interaksi Promosi	X3.4	0,900	0,1603	Valid
X3 — Interaksi Promosi	X3.5	0,904	0,1603	Valid
X3 — Interaksi Promosi	X3.6	0,894	0,1603	Valid
Y — Impulse Buying	Y.1	0,905	0,1603	Valid
Y — Impulse Buying	Y.2	0,925	0,1603	Valid
Y — Impulse Buying	Y.3	0,893	0,1603	Valid
Y — Impulse Buying	Y.4	0,916	0,1603	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), Interaksi Promosi (X3), dan Impulse Buying (Perilaku Pembelian Impulsif) (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,1603. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu item atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item atau variabel tersebut dianggap tidak reliabel [22]. Kriteria: Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil olah data, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan RELIABEL.

Tabel 4. Hasil Uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
X1. Reward Promosi	0,956	$\alpha > 0,60$	Reliabel
X2. Batas Waktu Promosi	0,945	$\alpha > 0,60$	Reliabel
X3. Interaksi Promosi	0,954	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Y. Impulse Buying	0,930	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel melebihi angka 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Reward Promosi (X1) sebesar 0,9564, variabel Batas Waktu Promosi (X2) sebesar 0,9447, variabel Interaksi Promosi (X3) sebesar 0,9541, dan variabel Impulse Buying (Perilaku Pembelian Impulsif) (Y) sebesar 0,9305. Karena seluruh

nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh layak dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya dalam menguji pengaruh Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) terhadap Impulse Buying (Perilaku Pembelian Impulsif) (Y).

Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrika selanjutnya dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi sehingga terbebas dari bias. Evaluasi model dilakukan melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menganalisis pengaruh variabel independen Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y). Model regresi yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik tersebut diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti [23]

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi yang memengaruhi validitas hasil pengujian statistik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Parameter	Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	0.0
	Std. Deviation	1.061
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.506c

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik, yaitu distribusi normal dari residual [24]. Sebaran data yang normal ini juga memperkuat validitas hasil pengujian hubungan antara variabel Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) terhadap Impulse Buying (Perilaku Pembelian Impulsif) (Y).

Uji Multikolienaritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.394	.368		1.072	.286		
	Reward Promosi	.283	.060	.431	4.735	.000	.684	1.462
	Batas Waktu Promosi	.201	.064	.248	3.124	.002	.688	1.454
	Interaksi Promosi	.200	.058	.298	3.439	.001	.679	1.474

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen, yaitu Reward Promosi sebesar 0,684, Batas Waktu Promosi sebesar 0,688, dan Interaksi Promosi sebesar 0,679, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk Reward Promosi sebesar 1,462, Batas Waktu Promosi sebesar 1,454, dan Interaksi Promosi sebesar 1,474, di mana seluruhnya berada di bawah angka 10,00. Dengan demikian, baik nilai *tolerance* maupun VIF menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas [25]

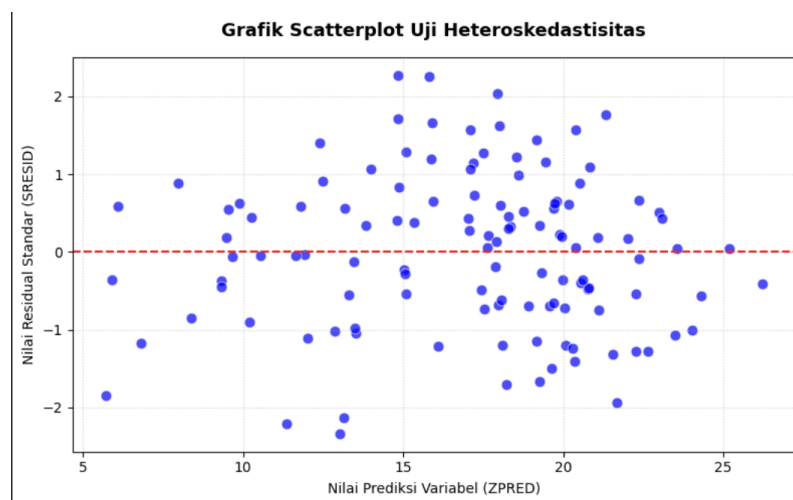
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada *error* (residual) antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual tidak bersifat konstan, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang berpotensi memengaruhi ketepatan hasil estimasi model [26]

Tabel 7. Hasil Uji Heterodiksitas

Variabel	T-Statistik	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Reward Promosi (X1)	0.549	0.584	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Batas Waktu Promosi (X2)	-0.541	0.589	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Interaksi Promosi (X3)	0.098	0.922	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil Uji Glejser di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Reward Promosi (X1) sebesar 0.584, Batas Waktu Promosi (X2) sebesar -0.541 dengan signifikansi 0.589, dan Interaksi Promosi (X3) sebesar 0.098 dengan signifikansi 0.922. Karena nilai signifikansi ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Visualisasi heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik *scatterplot* dengan memetakan nilai *Standardized Predicted Value* menggunakan fungsi *fittedvalues* terhadap *Studentized Residual* menggunakan fungsi *resid*. Penentuan ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari penyebaran titik-titik di sekitar garis horizontal nol yang dibuat dengan fungsi *axhline*. Hasil visual menunjukkan titik menyebar secara acak, yang menandakan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas [27]

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [28]. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut membantu menganalisis sejauh mana Reward Promosi (X_1), Batas Waktu Promosi (X_2), dan Interaksi Promosi (X_3) memengaruhi Perilaku Impulse Buying (Y), sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel.

$$Y = 0,394 + 0,283X_1 + 0,201X_2 + 0,200X_3$$

Dimana:

- Y = Perilaku Impulse Buying
- a = Konstanta
- B_1, B_2, B_3 = Koefisien regresi linear masing-masing variabel
- X_1 = Variabel Reward Promosi
- X_2 = Variabel Batas Waktu Promosi
- X_3 = Variabel Interaksi Promosi
- e = Standard error

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	.394	.368	1.072	.286
Reward Promosi (X1)	.283	.060	4.735	.000
Batas Waktu Promosi (X2)	.201	.064	3.124	.002
X3 Interaksi Promosi	0.200	.058	3.439	.001

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

A. Reward Promosi (X1)

Nilai koefisien (B) = 0,283, artinya setiap peningkatan Reward Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Perilaku Impulse Buying sebesar 0,283 satuan, jika variabel lain dianggap konstan.

Nilai Sig. = 0,000 (< 0,05), berarti pengaruh Reward Promosi terhadap Perilaku Impulse Buying adalah signifikan secara statistik.

Nilai t = 4,735, menunjukkan kekuatan pengaruhnya sangat kuat dan memiliki arah yang positif.

B. Batas Waktu Promosi (X2)

Nilai koefisien (B) = 0,201, artinya setiap peningkatan Batas Waktu Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Perilaku Impulse Buying sebesar 0,201 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Sig. = 0,002 (< 0,05), berarti pengaruh Batas Waktu Promosi terhadap Perilaku Impulse Buying adalah signifikan secara statistik. Nilai t = 3,124, menunjukkan kekuatan pengaruhnya kuat dan memiliki arah yang positif.

C. Interaksi Promosi (X3)

Nilai koefisien (B) = 0,200, artinya setiap peningkatan *Interaksi Promosi* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Perilaku Impulse Buying sebesar 0,200 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Sig. = 0,001 (< 0,05), berarti pengaruh *Interaksi Promosi* terhadap Perilaku Impulse Buying adalah signifikan secara statistik.

Nilai t = 3,439, menunjukkan kekuatan pengaruhnya kuat dan memiliki arah yang positif.

Uji T

Untuk memverifikasi perbedaan tersebut dengan nilai hasil perhitungan statistik, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, perhitungan nilai t-tabel menggunakan rumus:

$$(\alpha/2: n - k - 1)$$

$$(0.05/2: 150 - 3 - 1)$$

$$(0.025: 146)$$

Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar **1.976**. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan (H_a diterima).

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (H_a ditolak).

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	.394	.368	1.072	.286
Reward Promosi (X1)	.283	.060	4.735	.000

Batas Waktu Promosi (X2)	.201	.064	3.124	.002
X3 Interaksi Promosi	0.200	.058	3.439	.001

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

A. Pengaruh Reward Promosi (X1) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t -hitung sebesar 4.735, di mana nilai tersebut lebih besar dari t -tabel ($4.735 > 1.976$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Reward Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying.

B. Pengaruh Batas Waktu Promosi (X2) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t -hitung sebesar 3.124, di mana nilai tersebut lebih besar dari t -tabel ($3.124 > 1.976$). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.002, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Batas Waktu Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying.

C. Pengaruh Interaksi Promosi (X3) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t -hitung sebesar 3.439, di mana nilai tersebut lebih besar dari t -tabel ($3.439 > 1.976$). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Interaksi Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen [29]. Dalam penelitian ini, nilai F -tabel dihitung pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$. Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai F -tabel sebesar **2,67**.

Kriteria pengujian dalam Uji F adalah:

1. Jika F -hitung $> F$ -tabel dan nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan (H_a diterima).
2. Jika F -hitung $< F$ -tabel dan nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan (H_a ditolak).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F-Hitung	F-Tabel	(Sig.)	Kesimpulan
Regression	590.054	2.67	0.000b	Diterima (Signifikan)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F -hitung sebesar **590.054**, yang nilainya jauh lebih besar dari nilai F -tabel ($590.054 > 2,67$). Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah **0,000**, yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Reward Promosi (X_1), Batas Waktu Promosi (X_2), dan Interaksi Promosi (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Impulse Buying (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen [30]. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. Dalam penelitian ini, nilai *Adjusted R-Square* digunakan sebagai acuan utama karena nilai tersebut lebih akurat dan tidak rentan terhadap pengaruh penambahan variabel independen baru ke dalam model.

Tabel 11. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,961	0,924	0,922	1.072

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai korelasi **R** sebesar **0.961**, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang sangat erat.

Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah sebesar **0.922** (atau **92,2%**). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen, yaitu Perilaku Impulse Buying (Y), sebesar 92,2% dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu Reward Promosi (X_1), Batas Waktu Promosi (X_2), dan Interaksi Promosi (X_3).

Sementara itu, sisanya sebesar **7,8%** ($100\% - 92,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau faktor eksternal di luar model penelitian yang tidak ikut diteliti dalam analisis regresi ini. Nilai *Adjusted R-Square* yang mendekati angka 1 ini mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan memiliki tingkat ketepatan prediksi yang sangat kuat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Reward Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Reward Promosi* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen pada produk Skintific di TikTok Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemberian keuntungan tambahan langsung seperti potongan harga, voucher belanja, penawaran *buy 1 get 1*, atau *cashback* di platform TikTok Shop menjadi stimulus yang sangat kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Karakteristik produk perawatan wajah (*skincare*) Skintific yang memiliki popularitas tinggi jika dipadukan dengan insentif berupa *reward* promosi yang menarik akan memicu dorongan emosional konsumen untuk segera bertransaksi tanpa perencanaan matang sebelumnya, demi memanfaatkan keuntungan instan tersebut. Temuan penelitian ini juga sejalan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Fikriyah. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pihak pemasar atau *brand* Skintific di TikTok Shop untuk terus mengoptimalkan skema *reward* promosi secara berkala. Pemberian voucher eksklusif saat sesi *live streaming* berlangsung atau penawaran paket *bundling* produk dengan harga khusus dapat dipertahankan dan dikembangkan secara kreatif guna terus memicu perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna TikTok [31].

2. Pengaruh Batas Waktu Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis data statistik, variabel Batas Waktu Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa strategi pembatasan durasi promosi, seperti program flash sale harian atau voucher belanja dengan masa berlaku yang singkat di TikTok Shop, efektif menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out/FOMO*), sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Karakteristik TikTok Shop yang cepat, interaktif, dan berbasis waktu semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri and Sri Andani [32], yang menyatakan bahwa *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *live streaming* TikTok. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pemasaran dengan batas waktu merupakan strategi yang memberikan tekanan kepada konsumen agar mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Interaksi Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying

Variabel Interaksi Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Komunikasi dua arah yang dinamis antara pembawa acara (*host/affiliator*) dengan penonton dalam fitur TikTok Shop Live menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen. Kemampuan *host* dalam menjawab pertanyaan penonton secara langsung, memperagakan produk secara *real-time*, serta merespons komentar dan ulasan secara interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaktivitas yang tinggi selama *live streaming* juga dapat membangkitkan respons emosional dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Harahap dan Wahyuni yang menyimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Live Streaming. Semakin tinggi interaksi yang dibangun oleh streamer dengan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi pihak Skintific untuk terus meningkatkan kualitas kompetensi interaksi para *host live streaming*. Pelatihan teknik komunikasi persuasif, responsivitas terhadap audiens, serta penyajian demonstrasi produk yang atraktif perlu dilakukan secara konsisten guna menjaga keterlibatan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan [33].

4. Pengaruh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara Simultan Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, ditemukan bahwa variabel *Reward Promosi*, *Batas Waktu Promosi*, dan *Interaksi Promosi* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena pembelian impulsif pada platform social commerce tidak dapat dipisahkan dari perpaduan berbagai stimulus pemasaran digital yang saling melengkapi. Ketika konsumen dihadapkan pada keuntungan ekonomi yang menarik (*reward* promosi), kemudian didorong oleh keterbatasan waktu yang menciptakan urgensi psikologis (*batas waktu promosi*), serta diyakinkan melalui komunikasi dua arah yang interaktif selama *live streaming*, maka pertimbangan rasional konsumen

cenderung tergantikan oleh dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahma dan Nurhasanah, yang menunjukkan bahwa kombinasi price promotion, time pressure, dan interactivity berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada media live streaming TikTok. Secara keseluruhan, integrasi ketiga elemen tersebut membentuk ekosistem penjualan yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi promosi perlu dilakukan secara terpadu dan konsisten agar mampu meningkatkan perilaku impulse buying sekaligus mendorong peningkatan penjualan di TikTok Shop[34].

V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa tiga variabel bebas, yaitu Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying konsumen produk Skintific di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Reward Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying, yang menunjukkan bahwa pemberian berbagai insentif seperti potongan harga, voucher, dan cashback dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Batas Waktu Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Interaksi Promosi berpengaruh positif dan signifikan melalui aktivitas promosi, seperti live streaming, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara simultan, Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying, sehingga ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. K. I. Ayu and P. S. A. J. Kusuma, "Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, vol. 5, no. 3, 2024.
- [2] A. Redyawati and N. Achmad, "The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable among Shopee Users in Solo Raya," *international summit on science technology and humanity*, pp. 2569–2578, 2024.
- [3] I. Ratnasari, P. Indarwati, S. Tinggi, I. Ekonomi, and K. Malang, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 3, no. 8, pp. 677–684, 2023.
- [4] Y. F. Wahyunintyas, "Impulse Buying in the TikTok Shop Era: A Literature Review on the Role of Positive Emotions, Live Streaming, and Price Discounts," *Ilomata International Journal of Social Science*, vol. 7, no. 1, pp. 391–409, 2026.
- [5] H. Ramadani, M. Hafidh, S. S. Achmad, and S. F. Nurdin, "PENGARUH IMPULSE BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Universitas Negeri Jakarta*, 2023.
- [6] A. D. Ninggar and I. K. Anggraini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana Di Kota ...)," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi ...*, 2022.
- [7] M. Nadiyah Fuad, S. Hidayatullah, A. Dwi Yuniarto, and E. Rachma Kamila, "Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee," vol. 3, no. 1, pp. 481–488, 2026.
- [8] A. O. Amasuba and A. Apriani, "The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live," *dinasti international Journal of economics, finance & accounting*, vol. 5, no. 5, pp. 4888–4895, 2024.
- [9] A. Redine and C. Jebarajakirthy, "Impulse buying : A systematic literature review and future research directions," *International Journal of Consumer Studies*, no. August 2022, pp. 3–41, 2023, doi: 10.1111/ijcs.12862.
- [10] S. Zulfah, Trimana, and U. Mulyadi, "Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kedaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, vol. 2, no. 1, pp. 636–645, 2023.
- [11] T. Gorlier and G. Michel, "How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion," *wiley Psychology & Marketing*, vol. 37, no. 4, pp. 306–312, 2020.
- [12] A. Wongkitrungrueng, "MEANING AND IMPORTANCE OF PROMOTION," *ignou university archive*, pp. 263–287, 2021.
- [13] M. Mandolfo, D. Bettiga, L. Lamberti, and G. Noci, "Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach," *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 8, pp. 1212–1234, 2022, doi: 10.1080/10496491.2022.2060415.
- [14] C. Luca, "Consumer Behavior and Purchasing Decisions," *Obafemi Awolowo University*, no. February, 2025.
- [15] S. H. Tsabita and M. Isa, "Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp. 4278–4291, 2025, doi: 10.56799/ekoma.v4i2.7386.
- [16] M.-B. Alexandrescu and M. Milandru, "Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy," *Land Forces Academy Review*, vol. 23, no. 4, pp. 268–274, 2018, doi: 10.2478/raft-2018-0033.
- [17] G. P. Hafidz and F. Tamzil, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying," *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, vol. 12, no. 02, 2021, doi: 10.47007/jeko.v12i02.4152.
- [18] M. Rani, "Impulsive Buying Behavior: A Literature Review," *International Journal of Creative Research Thoughts*, vol. 12, no. 9, pp. 2320–2882, 2024.
- [19] N. P. Herniati, "Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E- Commerce Tiktok Shop," *The Manager Review*, vol. 7, no. 1, pp. 31–62, 2025, doi: 10.33369/tmr.v7i1.41292.
- [20] W. Utami and U. B. Hatta, "Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai," vol. VI, no. 1, pp. 115–125, 2020.
- [21] R. Fadli, S. Hidayati, M. Cholifah, R. A. Siroj, and M. W. Afgani, "Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment," *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, vol. 6, no. 3, pp. 1734–1739, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i3.1419.
- [22] I. P. O. D. J. Putra, C. T. Purnami, and A. Kartini, "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Gabungan Model Evaluasi Sistem Informasi Gizi Terpadu," *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, vol. 12, no. 1, pp. 79–89, 2024, doi: 10.14710/jmki.12.1.2024.79-89.
- [23] S. M. Sholihah, N. Y. Aditiya, E. S. Evani, and S. Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, vol. 2, no. 2, 2023.
- [24] A. M. C. Refiyana and E. A. Vefiadytria, "Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, vol. 1, no. 2, 2024.

- [25] A. D. A. S. Budi, L. Septiana, and B. E. P. Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [26] N. U. Martaningtyas, E. A. Septiyaningrum, and Z. Maulana, "Dampak Pelanggaran Asumsi Klasik terhadap Kesalahan Inferensi dalam Analisis Ekonometrika," *Synergy: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2024.
- [27] R. A. Silalahi, "Hasil Perhitungan Asumsi Klasik: Tentang Uji Autokorelasi, Normalitas, dan Heterokedastisitas," *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2024.
- [28] C. A. Rahmat, Kurniabudi, and Y. Novianto, "Penerapan Metode Regresi Linier Berganda untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Musi Banyuasin," *Jurnal Informatika dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM)*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [29] F. Sahar, "Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying," *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 22, no. 1, 2023.
- [30] A. Kharisma, S. Widagdo, and N. Supeni, "Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Money Availability terhadap Impulse Buying pada Golden Market Jember," *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, vol. 3, no. 2, 2023.
- [31] S. K. B. Lestari, M. T. Ernawati, and F. D. Pranatasari, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee," *Business Management Journal*, vol. 19, no. 2, 2023.
- [32] P. I. W. Putri and I. G. A. K. Sri Andani, "Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 12, no. 1, 2023.
- [33] T. R. Harahap and E. Wahyuni, "The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, vol. 12, no. 1, pp. 107–116, 2024, doi: 10.37641/jiakes.v12i1.2439.
- [34] C. F. Rahma and S. Nurhasanah, "Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming TikTok," *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management*, vol. 2, no. 2, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.