

# Mahardika Darmawan KW, M.Pd 74001019

Yuannisa Eviani 226120900019), Pengaruh Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi Pada B...

 ANITA

 Kampus 3

 Perpustakaan

---

## Document Details

### Submission ID

trn:oid::1:3629166940

### Submission Date

Aug 18, 2026, 9:59 AM GMT+7

### Download Date

Aug 18, 2026, 10:08 AM GMT+7

### File Name

Yuannisa\_Eviani\_226120900019\_Pengaruh\_Reward\_Promosi\_Batas\_Waktu\_Promosi\_da....docx

### File Size

461.3 KB

17 Pages

8,490 Words

58,724 Characters

# 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

## Top Sources

- 20%  Internet sources
- 19%  Publications
- 19%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 20% Internet sources
- 19% Publications
- 19% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                      |     |
|----|----------------|--------------------------------------|-----|
| 1  | Internet       | economics.pubmedia.id                | 5%  |
| 2  | Internet       | archive.umsida.ac.id                 | 5%  |
| 3  | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta               | <1% |
| 4  | Internet       | journal.ipm2kpe.or.id                | <1% |
| 5  | Internet       | repository.uinsaizu.ac.id            | <1% |
| 6  | Student papers | Universitas Putera Batam             | <1% |
| 7  | Student papers | Manajemen                            | <1% |
| 8  | Student papers | UIN KH. Achmad Siddiq Jember         | <1% |
| 9  | Student papers | Universitas Islam Negeri Raden Fatah | <1% |
| 10 | Student papers | Universitas Raharja                  | <1% |
| 11 | Internet       | digilib.uinkhas.ac.id                | <1% |

|    |                |                                                                                         |     |
|----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12 | Internet       | ejurnal.ung.ac.id                                                                       | <1% |
| 13 | Publication    | Jeni Trisnawati Sirait, Siti Normi, Selamat Siregar. "Pengaruh Teamwork, Kompet...      | <1% |
| 14 | Student papers | FAKULTAS TEKNIK                                                                         | <1% |
| 15 | Internet       | jurnal.risetilmiah.ac.id                                                                | <1% |
| 16 | Student papers | Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya                                              | <1% |
| 17 | Student papers | Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya                            | <1% |
| 18 | Student papers | Universitas Respati Indonesia                                                           | <1% |
| 19 | Student papers | Erciyes Üniversitesi                                                                    | <1% |
| 20 | Student papers | East Union High School                                                                  | <1% |
| 21 | Publication    | Faradila Atyalefian H, Titik Inayati. "Pengaruh Promosi, Citra Selebriti dan Electro... | <1% |
| 22 | Internet       | ejurnal.kampusakademik.co.id                                                            | <1% |
| 23 | Internet       | repository.poltekkes-denpasar.ac.id                                                     | <1% |
| 24 | Student papers | Fakultas Ekonomi dan Bisnis                                                             | <1% |
| 25 | Internet       | id.123dok.com                                                                           | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 26 | Student papers | Politeknik APP                                                                      | <1% |
| 27 | Student papers | Universitas Diponegoro                                                              | <1% |
| 28 | Publication    | Nurjamali Desy Mulia Frida, Kosasih Kosasih, Eddy Sofia Mariati Asnar, Taufan Nu... | <1% |
| 29 | Publication    | Frensen Adriandra, Widia Febriana, Lalu Yayan Ardiansyah, Rina Komala. "Pengar...   | <1% |
| 30 | Student papers | Universitas Muhammadiyah Gombong                                                    | <1% |
| 31 | Internet       | eprints.umm.ac.id                                                                   | <1% |
| 32 | Internet       | idr.uin-antasari.ac.id                                                              | <1% |
| 33 | Internet       | repository.uin-suska.ac.id                                                          | <1% |
| 34 | Student papers | Konsorsium PTS Batch 5                                                              | <1% |
| 35 | Internet       | 123dok.com                                                                          | <1% |
| 36 | Internet       | jurnal.ahmar.id                                                                     | <1% |
| 37 | Publication    | Junaidi Junaidi. "Pengaruh kerja sama kelompok tani, dan akses pasar terhadap k...  | <1% |
| 38 | Publication    | Natasya Putri, Herlina Yustati, Kustin Hartini. "PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SO...    | <1% |
| 39 | Student papers | UIN Sunan Gunung DJati Bandung                                                      | <1% |

|    |                |                                                                                          |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | Internet       | dspace.uii.ac.id                                                                         | <1% |
| 41 | Internet       | journal.unibos.ac.id                                                                     | <1% |
| 42 | Student papers | UIN Sultan Syarif Kasim Riau                                                             | <1% |
| 43 | Student papers | Universitas Bina Mandiri Gorontalo                                                       | <1% |
| 44 | Internet       | e-journal.sari-mutiara.ac.id                                                             | <1% |
| 45 | Internet       | eprints.upj.ac.id                                                                        | <1% |
| 46 | Internet       | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id                                                            | <1% |
| 47 | Student papers | FAKULTAS HUKUM                                                                           | <1% |
| 48 | Publication    | Muzakki Darmawan, Nuraeni Nuraeni. "Kunci Kinerja Optimal: Studi Disiplin Kerj...        | <1% |
| 49 | Student papers | Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar                                               | <1% |
| 50 | Internet       | j-las.lemkomindo.org                                                                     | <1% |
| 51 | Internet       | ojs.indopublishing.or.id                                                                 | <1% |
| 52 | Internet       | repository.usd.ac.id                                                                     | <1% |
| 53 | Publication    | Putri Sri Rahayu, Salsabilla Arawi, Priti Prasela, Andini Wahyu Pratiwi, Suci Lestari... | <1% |

|    |                |                                                                                      |     |
|----|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 54 | Internet       | journal.unpas.ac.id                                                                  | <1% |
| 55 | Internet       | repositori.unwira.ac.id                                                              | <1% |
| 56 | Internet       | www.jim.unsyiah.ac.id                                                                | <1% |
| 57 | Publication    | Istiqomatudiniyah, Viarti Eminita. "Problem Based Learning with Collaborative D...   | <1% |
| 58 | Publication    | Mei Maulidta Tri Ambarwati, Saino. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI K...           | <1% |
| 59 | Internet       | eprints.stiebankbpdjateng.ac.id                                                      | <1% |
| 60 | Internet       | repository.untagsmg.ac.id                                                            | <1% |
| 61 | Student papers | Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya                                              | <1% |
| 62 | Internet       | jurnal.feb-umi.id                                                                    | <1% |
| 63 | Internet       | repositori.uma.ac.id                                                                 | <1% |
| 64 | Publication    | Ali Sur'an, Tan Evan Tandiyono. "Pengaruh Kewirausahaan, Kreativitas, Modal Us...    | <1% |
| 65 | Publication    | Putri Rizkiyah, Miftakhuddin Miftakhuddin, Vicky Hidantikakarnillah. "Analisis Fa... | <1% |
| 66 | Publication    | Sartika Septiana Simarmata, Amalliah Amalliah, Cindya Yunita Pratiwi. "Efektivita... | <1% |
| 67 | Publication    | Sulung Tohpati Sunarto, Lilik Indayani. "Analisis Kesadaran Merk, Kualitas Produ...  | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 68 | Student papers | Universitas Muhammadiyah Sidoarjo                                                   | <1% |
| 69 | Student papers | Universitas Pendidikan Indonesia                                                    | <1% |
| 70 | Internet       | gcafeb.binadarma.ac.id                                                              | <1% |
| 71 | Internet       | jurnal.uinsyahada.ac.id                                                             | <1% |
| 72 | Student papers | Abdullah Gul University                                                             | <1% |
| 73 | Publication    | Muhammad Tito Romadhon, Shobikin Shobikin, Nindya Kartika Kusmayanti, Em...         | <1% |
| 74 | Internet       | ejournal.cibinstitut.com                                                            | <1% |
| 75 | Internet       | eprints.pancabudi.ac.id                                                             | <1% |
| 76 | Internet       | jptam.org                                                                           | <1% |
| 77 | Publication    | Aisya Fitri Wulandari, Sri Rahayu, Anita Kartika Sari, Mochamad Fatchurrohman. "... | <1% |
| 78 | Publication    | Fachridwan Rachmansyah, Kosasih. "Pengaruh Social Media Influencer dan Fear ...     | <1% |
| 79 | Publication    | Firdayana Akhsan, Zulfiqar Sulaeman, Saifullah Waspada. "Pengaruh Perceived V...    | <1% |
| 80 | Publication    | Irinne Amanda, Adrianto Trimarjono. "Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celeb...     | <1% |
| 81 | Publication    | Lintang Mulyani, Nasiruddin Nasiruddin, Roni Roni, Dumadi Dumadi. "Pengaruh F...    | <1% |

|    |                |                                                                                    |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 82 | Publication    | Okta Karisma Tuniza, Ratna Listiana Dewanti. "Pengaruh AI Content Personalizati... | <1% |
| 83 | Publication    | Sara Margaretha Setyawati Handoyo, Paminto Agung Christianto, Hari Agung Bu...     | <1% |
| 84 | Student papers | Universitas Negeri Jakarta                                                         | <1% |
| 85 | Internet       | eprints.unpak.ac.id                                                                | <1% |
| 86 | Internet       | eskripsi.usm.ac.id                                                                 | <1% |
| 87 | Internet       | tambang.co.id                                                                      | <1% |
| 88 | Internet       | vdocuments.site                                                                    | <1% |

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

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

Yuannisa Evianii<sup>1)</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>2)</sup>, Andry Rachmadany<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : [alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id)

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap pola aktivitas bisnis dan perilaku konsumen. Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat melalui hadirnya social commerce, yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan kegiatan jual beli secara daring. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memanfaatkan konsep tersebut dengan menyediakan fitur belanja yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan oleh Media Indonesia, TikTok tercatat sebagai salah satu platform live sales yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 27,5%. Tingginya penggunaan tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu sarana pemasaran dan transaksi digital. Perilaku pembelian impulsif, yang ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, juga telah menjadi salah satu fenomena yang umum terjadi di kalangan konsumen.

Popularitas TikTok Shop juga terlihat dari tingginya tingkat penggunaan dan minat masyarakat terhadap layanan tersebut. Temuan Populix menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden telah menggunakan TikTok Shop, sedangkan sebagian responden yang belum pernah menggunakannya juga menunjukkan ketertarikan untuk mencoba layanan tersebut pada masa mendatang. Selain itu, TikTok Shop menempati posisi teratas sebagai platform belanja daring yang diminati dalam kategori social commerce, dengan pangsa sebesar 57%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan strategi promosi melalui konten, live streaming, potongan harga, voucher, maupun berbagai bentuk penawaran lainnya [1].

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

Commented [RR1]: Judul lebih mengerucut lagi. Misal ditambahkan brand skintific. Jika sudah mengerucut maka bisa menggunakan rumus lemeshow dengan minimal 100 responden

Commented [RR2]: Latar belakang skintific harus dijelaskan

GEN-Z harus dijelaskan karena salah satu kriteria respondenya yaitu gen-z

2 | Page

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 skincare produk tetapi membangun pengalaman 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

Sumber: akun TikTok Skintific.id

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 terdahulu mengungkapkan bahwa discount, promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemberian diskon dan promosi yang semakin menarik dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui perencanaan sebelumnya. Di sisi lain, hedonic shopping motivation juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena

aktivitas berbelanja tidak selalu didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi dapat pula dipengaruhi oleh keinginan memperoleh kesenangan, pengalaman menyenangkan, serta kepuasan emosional selama proses berbelanja.[6]. Penerapan fitur promosi terbatas 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.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop, dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk Skintific. Pemilihan Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada aktivitas pemasarannya yang memanfaatkan berbagai strategi promosi digital melalui TikTok Shop. Sementara itu, Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial dan platform digital, sehingga relatif mudah terpapar berbagai bentuk konten pemasaran dan promosi. Karakteristik tersebut menjadikan konsumen Generasi Z relevan untuk mengkaji perilaku pembelian spontan dalam lingkungan social commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi promosi digital terhadap kecenderungan impulse buying konsumen Generasi Z pada produk Skintific di TikTok Shop.

Pemilihan ketiga variabel tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam merepresentasikan berbagai bentuk stimulus promosi yang dapat ditemui konsumen dalam aktivitas social commerce. Reward promosi berkaitan dengan pemberian keuntungan tambahan kepada konsumen, seperti cashback, voucher, potongan harga, atau bonus pembelian, yang dapat meningkatkan daya tarik suatu penawaran. Selanjutnya, batas waktu promosi dapat menimbulkan sense of urgency karena konsumen dihadapkan pada kesempatan yang terbatas dalam memperoleh suatu penawaran. Kondisi tersebut berpotensi mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Sementara itu, interaksi promosi yang berlangsung melalui fitur live streaming, komentar, maupun komunikasi secara langsung dengan penjual memungkinkan terjadinya keterlibatan yang lebih intens antara konsumen dan aktivitas promosi. Interaksi tersebut dapat meningkatkan perhatian dan respons emosional konsumen terhadap penawaran yang diberikan, sehingga berpotensi memperkuat kecenderungan untuk melakukan impulse buying [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.

**Rumusan Masalah** : Bagaimana analisis pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop?

**Pertanyaan** : 1. Apakah reward promosi berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop?

2. Apakah batas waktu promosi berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop?

3. Apakah interaksi promosi berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop?

4. Apakah reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop?

**Kategori SDGs** : Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke-9: Industry, Innovation, and Infrastructure, dengan berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan inovasi dalam platform social commerce seperti TikTok Shop, khususnya dalam merancang strategi promosi digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi digital.

## II. LITERATUR REVIEW

### Reward promosi

Secara umum, reward dapat diartikan sebagai bentuk penghargaan atau insentif yang diberikan kepada individu atas suatu tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran, reward berfungsi sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh perusahaan, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam program tertentu [11]. Reward dapat berupa berbagai bentuk, seperti uang tunai, poin, voucher, hadiah, maupun keuntungan tambahan lainnya. Penelitian dalam jurnal pemasaran menunjukkan bahwa pemberian reward mampu meningkatkan motivasi konsumen dan mendorong mereka untuk meningkatkan frekuensi maupun volume pembelian. Selain itu, reward juga berperan sebagai insentif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen agar melakukan tindakan yang sebelumnya mungkin tidak direncanakan.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menyampaikan nilai suatu produk kepada konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa. Dalam literatur pemasaran, promosi dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, mendorong minat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaksanaannya dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, antara lain periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta pemasaran digital [12].

Reward promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mengombinasikan konsep reward dengan aktivitas promosi penjualan. Dalam praktiknya, reward promosi diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian produk atau partisipasi dalam program tertentu, seperti cashback, voucher diskon, poin belanja, hadiah langsung, atau bonus pembelian. reward promotion sering digunakan dalam bentuk program poin atau insentif tambahan yang terbukti mampu meningkatkan probabilitas konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Selain itu, reward promosi juga dapat menjadi alternatif dari strategi diskon harga karena sama-sama memiliki kemampuan dalam meningkatkan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reward promosi membawa indikator sebagai berikut:

1. Daya tarik reward (attractiveness of reward)
2. Nilai manfaat reward (perceived value)
3. Waktu pemberian reward (immediate vs delayed reward)

Reward promosi memiliki hubungan yang erat dengan perilaku impulse buying. Hal ini karena reward mampu menciptakan persepsi keuntungan tambahan dan memicu emosi positif pada konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan "nilai lebih", mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Selain itu, reward juga dapat meningkatkan rasa urgensi dan kesenangan dalam berbelanja, yang merupakan faktor utama dalam pembentukan perilaku impulsif [13].

### Batas Waktu Promosi

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, aspek temporal memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan respons terhadap suatu pilihan. Dalam kajian perilaku konsumen, waktu tidak hanya berkaitan dengan lamanya proses pengambilan keputusan, tetapi juga mencakup kondisi ketika individu menghadapi tekanan akibat keterbatasan waktu (time pressure). Situasi tersebut dapat membatasi kemampuan konsumen dalam mengevaluasi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).  
publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with

**Commented [RR3]:** Ini jumlah pertanyaan nya 4 berarti hipotesisnya juga harus 4. Ga boleh kalau pertanyaan 4 trs hipotesisnya Cuma 3

Di kerangka berpikirnya hipotesis Cuma ada 3. Dan sedangkan sebelum metode pas, hipotesisnya ditulis 4

2

Page | 5

informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif secara mendalam. Akibatnya, konsumen cenderung mengambil keputusan dalam waktu yang lebih singkat dan mengandalkan respons spontan dibandingkan pertimbangan yang sepenuhnya rasional. Dengan demikian, kondisi keterbatasan waktu dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen dengan mendorong pergeseran dari proses evaluasi yang lebih rasional menuju respons yang lebih cepat dan emosional.[14].

Batas waktu promosi (time-limited promotion) merupakan salah satu strategi pemasaran yang menawarkan keuntungan kepada konsumen dalam periode tertentu. Penerapan strategi ini bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum masa penawaran berakhir. Bentuk promosi yang menggunakan pembatasan waktu antara lain flash sale, diskon harian, promo dengan periode terbatas, serta penawaran khusus yang hanya tersedia dalam durasi tertentu. Adanya batas waktu dapat membentuk persepsi bahwa kesempatan memperoleh keuntungan dari suatu penawaran bersifat terbatas, sehingga menimbulkan rasa urgensi dalam diri konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Kondisi tersebut memiliki keterkaitan dengan perilaku impulse buying, karena keterbatasan waktu dapat mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan evaluasi secara lebih mendalam sebelum membeli. Selain itu, penawaran yang segera berakhir dapat memunculkan kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk atau keuntungan tertentu (fear of missing out atau FOMO). Dorongan tersebut dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan, meskipun pembelian sebelumnya tidak direncanakan. Dengan demikian, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu suatu promosi, semakin besar pula potensi munculnya perilaku pembelian impulsif.[15]. Berdasarkan kajian literatur pemasaran dan perilaku konsumen, indikator batas waktu promosi yang relevan dengan impulse buying dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Durasi promosi (limited duration)
2. Tekanan waktu (time pressure)
3. Pengaruh terhadap keputusan cepat (quick decision making)

#### Interaksi Promosi

Secara umum, interaksi adalah proses komunikasi timbal balik antara dua pihak atau lebih yang saling memengaruhi satu sama lain. Dalam konteks pemasaran, interaksi merujuk pada keterlibatan aktif antara konsumen dan penjual atau antara konsumen dengan media pemasaran yang digunakan. Dalam dunia pemasaran digital, interaksi konsumen merupakan bentuk keterlibatan (engagement) yang mencakup aktivitas seperti memberikan komentar, bertanya, merespons konten, hingga berkomunikasi langsung dengan penjual. Interaksi ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sehingga Interaksi promosi merupakan bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang terjadi dalam kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam era social commerce, interaksi promosi banyak terjadi melalui fitur seperti live streaming, kolom komentar, chat, dan konten interaktif lainnya, interaksi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen karena adanya komunikasi yang lebih personal dan transparan

Interaksi promosi memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku impulse buying karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Ketika konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi, seperti saat live streaming, mereka cenderung merasa lebih dekat dengan produk maupun penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk membeli. Selain itu, interaksi yang berlangsung secara real-time juga dapat menciptakan suasana yang dinamis dan persuasif, yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Faktor seperti komunikasi langsung, demonstrasi produk, serta respon cepat dari penjual dapat mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan[16]. Maka indikator dalam variabel ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Intensitas komunikasi dengan penjual
2. Respon cepat dari penjual (responsiveness)
3. Kedekatan emosional (emotional engagement)

#### Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang banyak terjadi dalam

aktivitas belanja, terutama pada era digital saat ini. Secara umum, impulse buying diawali oleh dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya[17]. impulse buying tidak hanya dipengaruhi

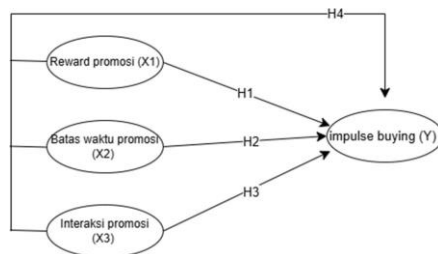
oleh faktor situasional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti emosi, kesenangan, dan dorongan internal individu. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif sangat berkaitan erat dengan aspek afektif (emosional) dibandingkan rasional[18].

Dalam era social commerce seperti TikTok Shop, perilaku impulse buying semakin meningkat karena adanya kombinasi antara konten visual, interaksi langsung, serta strategi promosi yang menarik. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh eksternal seperti live streaming, flash sale, diskon terbatas waktu, serta interaksi dengan penjual. Hal ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan utama[19].

6 | Page

perilaku impulse buying memiliki keterkaitan yang erat dengan tiga variabel utama, yaitu reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi. Reward promosi seperti cashback, voucher, maupun bonus pembelian mampu meningkatkan daya tarik suatu produk serta membentuk persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih. Kondisi ini mendorong munculnya dorongan emosional untuk segera membeli tanpa perencanaan yang matang. Selanjutnya, batas waktu promosi berperan dalam menciptakan rasa urgensi atau keterbatasan waktu yang membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan. Tekanan waktu tersebut cenderung mengurangi proses pertimbangan rasional sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan spontan. Di sisi lain, interaksi promosi melalui fitur seperti live streaming dan komunikasi langsung dengan penjual dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Interaksi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk [20]. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong terjadinya perilaku impulse buying pada konsumen, khususnya dalam lingkungan belanja digital seperti TikTok Shop.

#### Kerangka Penelitian



Gambar 2. kerangka hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan dari kerangka penelitian diatas, yaitu:

- H1 = Reward promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying ppeadangguna TikTok Shop.
- H2 = Batas waktu promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H3 = Interaksi promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H4 = Reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop.

### III. METODE

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan melalui tahapan penelitian secara sistematis dan terstruktur, mulai dari penentuan rancangan penelitian hingga proses analisis data. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis dengan memanfaatkan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan diukur secara objektif. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk

mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antarvariabel serta menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penggunaan pendekatan ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai kondisi populasi yang menjadi objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan

tanggapan responden terhadap variabel reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, serta impulse buying. Kuesioner disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi karakteristik sebagai pengguna TikTok Shop. Penyusunan instrumen penelitian mengacu pada indikator yang telah ditentukan untuk masing-masing variabel. Setiap variabel dapat diukur secara terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian.

#### Populasi dan Sampel

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran penelitian untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulannya. D penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia yang termasuk dalam Generasi Z serta pernah melihat, mengetahui, atau berinteraksi dengan aktivitas promosi produk Skintific melalui platform TikTok Shop. Penetapan karakteristik tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku impulse buying konsumen Skintific.

Dengan demikian, populasi penelitian tidak mencakup seluruh pengguna TikTok maupun seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia, melainkan kelompok pengguna yang memenuhi karakteristik sesuai dengan fokus penelitian. Pembatasan tersebut diperlukan agar responden memiliki pengalaman atau keterpaparan terhadap aktivitas promosi Skintific yang menjadi konteks dalam penelitian. Berdasarkan laporan We Are Social dan Kepios (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 125 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang luas di Indonesia dan menjadi salah satu platform yang relevan dalam aktivitas pemasaran digital. Kondisi tersebut turut memperkuat pemilihan TikTok Shop sebagai konteks penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya kecenderungan impulse buying yang dapat muncul sebagai respons terhadap berbagai bentuk promosi digital.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih responden berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh pengguna TikTok Shop memiliki pengalaman yang sesuai dengan konteks penelitian. Oleh sebab itu, pemilihan responden dilakukan secara selektif agar individu yang menjadi sampel memiliki karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan variabel reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, dan impulse buying.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan berada pada rentang usia 17–26 tahun. Pemilihan kelompok tersebut didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan media sosial serta terbiasa berinteraksi dengan berbagai bentuk konten pemasaran digital. Kondisi tersebut membuat Generasi Z relevan untuk dijadikan subjek penelitian dalam mengkaji perilaku konsumen pada lingkungan social commerce, khususnya perilaku pembelian impulsif yang dapat muncul sebagai respons terhadap stimulus promosi.

Selain karakteristik usia, responden harus memenuhi beberapa kriteria lainnya, yaitu pernah menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform tersebut. Responden juga harus pernah melihat atau terpapar aktivitas promosi Skintific, seperti cashback, voucher, diskon, flash sale, maupun promosi melalui fitur live streaming. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman langsung dengan konteks promosi yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih relevan terhadap reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, serta perilaku impulse buying.

Mengingat jumlah populasi konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Penggunaan rumus tersebut bertujuan untuk memperoleh jumlah responden minimum yang diperlukan agar data penelitian dapat digunakan dalam proses analisis kuantitatif

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

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

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

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

$$n = \frac{120.050.000}{129.999,99 + 0,9604}$$

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

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

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai (Z) sebesar 1,96, proporsi populasi ((P)) sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan ((L)) sebesar 10%. Berdasarkan parameter tersebut, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Untuk

memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Penggunaan nilai (P = 0,5) dilakukan karena proporsi populasi yang sebenarnya belum diketahui. Nilai tersebut digunakan untuk menghasilkan estimasi ukuran sampel yang paling konservatif sehingga dapat memenuhi kebutuhan minimum responden dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam

memperoleh data primer mengenai persepsi, pengalaman, dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Setiap

pernyataan dalam instrumen diukur menggunakan skala Likert yang terdiri atas tingkat jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Setiap variabel penelitian kemudian dioperasionalkan ke dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian. Instrumen diukur melalui indikator daya tarik reward, manfaat yang diperoleh, dan waktu pemberian reward. Variabel batas waktu promosi diukur berdasarkan durasi promosi, tekanan waktu, dan kecenderungan melakukan keputusan secara cepat. Selanjutnya, variabel interaksi promosi mencakup intensitas komunikasi, responsivitas, dan keterlibatan emosional. Adapun variabel impulse buying diukur melalui indikator pembelian spontan, dorongan emosional, dan kurangnya perencanaan sebelum melakukan pembelian. Penggunaan indikator tersebut bertujuan untuk memperoleh pengukuran yang terstruktur terhadap masing-masing variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

#### Pengujian Instrumen

Tahap awal analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji validitas

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk atau variabel yang menjadi sasaran pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, dan impulse buying secara tepat. Validitas instrumen dapat diketahui melalui nilai korelasi antara skor setiap item dengan skor total yang tercermin dalam corrected item-total correlation. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dibandingkan nilai (r)-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila item-item di dalamnya mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel umumnya dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai

Cronbach's Alpha di atas batas yang ditetapkan dalam penelitian, misalnya 0,60 atau 0,70, dengan mempertimbangkan standar metodologis yang digunakan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya menjadi dasar untuk

menentukan kelayakan instrumen sebelum data digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan impulse buying merupakan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan karena dapat mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen secara parsial maupun menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan. Selain itu, analisis ini memungkinkan peneliti mengetahui arah hubungan dan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Perilaku impulse buying  
a = Konstanta

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with

**Commented [RR4]:** Kalo regresi berganda minimal jumlah responden lebih dari 100

Populasi difokuskan kayak judul

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel  
 $X_1$  = Reward promosi  
 $X_2$  = Batas waktu promosi  
 $X_3$  = Interaksi promosi  
 $e$  = Error (kesalahan)

Dalam analisis regresi linear berganda, dilakukan beberapa pengujian untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengaruh suatu variabel dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi secara bersama-sama terhadap impulse buying. Selain kedua pengujian tersebut, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin besar. Hasil dari seluruh pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui signifikansi, arah hubungan, serta kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku impulse buying.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Python. Tahapan analisis meliputi persiapan dan pengolahan dataset hasil kuesioner, pengujian instrumen penelitian, serta analisis regresi linear berganda. Data hasil pengumpulan kuesioner terlebih dahulu disusun dalam format dataset agar dapat diproses secara sistematis menggunakan berbagai fungsi statistik dari library Python yang relevan. Penggunaan Python memberikan kemudahan dalam melakukan pengolahan data secara terstruktur, menjalankan perhitungan statistik, serta menghasilkan visualisasi yang dapat membantu proses interpretasi hasil penelitian. Selain itu, proses komputasi secara terprogram dapat mengurangi risiko kesalahan perhitungan yang mungkin terjadi apabila pengolahan data dilakukan secara manual.

#### IV. 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 tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop dan memiliki pengalaman terpapar aktivitas promosi yang dilakukan oleh brand tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh sampel penelitian memiliki pengalaman yang relevan dengan objek yang diteliti. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini difokuskan pada kesamaan pengalaman dalam menerima paparan berbagai strategi promosi, yaitu reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi sebelum melakukan keputusan pembelian. Pemilihan karakteristik tersebut penting karena produk skincare merupakan salah satu kategori yang banyak dipasarkan melalui strategi promosi digital. Paparan terhadap berbagai bentuk promosi memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata sebagai konsumen.

Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan sesuai mengenai gambaran yang pengaruh reward promosi, batas waktu promosi, dan interaksi promosi terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Skintific di TikTok Shop.

#### 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

| Indikator |          | r Tabel    |
|-----------|----------|------------|
| Variabel  | r Hitung | Keterangan |

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

10 | Page

|                          |      |        |        |       |
|--------------------------|------|--------|--------|-------|
| X1 — Reward Promosi      | X1.1 | 0,9001 | 0,1603 | Valid |
| X1 — Reward Promosi      | X1.2 | 0,9149 | 0,1603 | Valid |
| X1 — Reward Promosi      | X1.3 | 0,9245 | 0,1603 | Valid |
| X1 — Reward Promosi      | X1.4 | 0,8996 | 0,1603 | Valid |
| X1 — Reward Promosi      | X1.5 | 0,9034 | 0,1603 | Valid |
| X1 — Reward Promosi      | X1.6 | 0,8948 | 0,1603 | Valid |
| X2 — Batas Waktu Promosi | X2.1 | 0,9042 | 0,1603 | Valid |
| X2 — Batas Waktu Promosi | X2.2 | 0,9227 | 0,1603 | Valid |
| X2 — Batas Waktu Promosi | X2.3 | 0,9016 | 0,1603 | Valid |
| X2 — Batas Waktu Promosi | X2.4 | 0,8994 | 0,1603 | Valid |
| X2 — Batas Waktu Promosi | X2.5 | 0,8975 | 0,1603 | Valid |
| X3 — Interaksi Promosi   | X3.1 | 0,906  | 0,1603 | Valid |
| X3 — Interaksi Promosi   | X3.2 | 0,9098 | 0,1603 | Valid |
| X3 — Interaksi Promosi   | X3.3 | 0,8975 | 0,1603 | Valid |
| X3 — Interaksi Promosi   | X3.4 | 0,9001 | 0,1603 | Valid |
| X3 — Interaksi Promosi   | X3.5 | 0,9048 | 0,1603 | Valid |
| X3 — Interaksi Promosi   | X3.6 | 0,8946 | 0,1603 | Valid |
| Y — Impulse Buying       | Y.1  | 0,905  | 0,1603 | Valid |
| Y — Impulse Buying       | Y.2  | 0,9259 | 0,1603 | Valid |
| Y — Impulse Buying       | Y.3  | 0,8939 | 0,1603 | Valid |
| Y — Impulse Buying       | Y.4  | 0,9165 | 0,1603 | Valid |

Sumber: Pengolahan data dengan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), Interaksi Promosi (X3), dan Impulse Buying (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1603.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen pada variabel tersebut dinilai belum memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. [22] Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel reward promosi, batas waktu promosi, interaksi promosi, dan impulse buying dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria konsistensi internal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi yang memadai sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

| Hasil realibilitas      |                               |                 |            |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------|------------|
| Variable                | Tabel 4. Uji Cronbach's Alpha | Syarat Reliabel | Keterangan |
| X1. Reward Promosi      | 0,906                         | $\alpha > 0,60$ | 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   |

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Waktu Promosi (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906, variabel Batas Waktu Promosi (X2) sebesar 0,945, variabel Interaksi Promosi (X3) sebesar 0,954, dan variabel Impulse Buying (Y) sebesar 0,930.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).  
publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with

sedangkan variabel Impulse Buying (Y) memperoleh nilai sebesar 0,9305. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 yang telah ditetapkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada keempat variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, Interaksi Promosi, dan Impulse Buying dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat digunakan sebagai dasar dalam proses analisis data selanjutnya, khususnya untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop yang menjadi responden penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

Tahap analisis berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui apakah model yang dibentuk terbebas dari permasalahan yang dapat memengaruhi ketepatan hasil estimasi dan interpretasi penelitian. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, yaitu Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3). Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Ketiga pengujian tersebut dilakukan untuk menilai kelayakan model sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut. Apabila model telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan, hasil regresi dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji pengaruh Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) terhadap Impulse Buying (Y) yang menjadi variabel terikat.

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

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,506. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, residual pada model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan terhadap distribusi normal residual, sehingga model regresi linear berganda dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) terhadap Impulse Buying (Y) telah memenuhi salah satu persyaratan dalam uji asumsi klasik.[24]

#### Uji Multikolienaritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolienaritas

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|

12 | Page

|   |                     | 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 |

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance pa da masing-masing variabel independen. Variabel Reward Promosi (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,684, Batas Waktu Promosi (X2) sebesar 0,688, dan Interaksi Promosi (X3) sebesar 0,679. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,10.

Selain nilai tolerance, hasil pengujian juga menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,462 untuk Reward Promosi, 1,454 untuk Batas Waktu Promosi, dan 1,474 untuk Interaksi Promosi. Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah batas 10,00. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. [25]

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan memiliki varians residual yang relatif konstan pada seluruh observasi, yang disebut sebagai kondisi homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual berbeda antarobservasi, maka model dikatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut perlu diuji karena adanya heteroskedastisitas dapat memengaruhi ketepatan estimasi serta keandalan hasil pengujian statistik regresi. Oleh karena itu, pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi telah yang digunakan memenuhi asumsi varians residual yang konstan.[26]

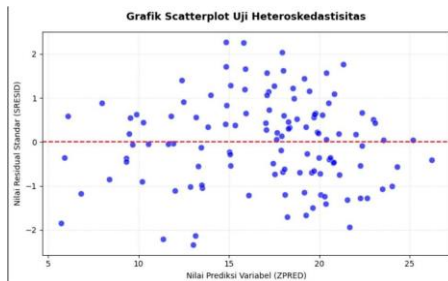
Tabel 7. Hasil Uji Heterodiksitas

| 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 |

Sumber: Pengolahan data dengan

(X1) sebesar 0,584, Batas Waktu Promosi (X2) sebesar 0,589, dan Interaksi Promosi (X3) sebesar 0,922. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria Uji Glejser, apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual pada model regresi relatif konstan sehingga model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis regresi linear berganda selanjutnya.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan melalui analisis grafik scatterplot dengan membandingkan nilai Standardized Predicted Value dan Studentized Residual. Identifikasi gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan pola penyebaran titik-titik pada grafik. Apabila titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka model dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot, titik-titik residual terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa menunjukkan pola yang sistematis, seperti pola mengerucut, melebar, maupun membentuk gelombang. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap pengamatan. Dengan demikian, hasil analisis grafik mendukung hasil Uji Glejser sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. [27]

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen (Uji Regresi Linier Berganda) [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 |

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

A. Reward Promosi ( $X_1$ )  
 Nilai koefisien ( $B$ ) = 0,283, artinya setiap peningkatan Reward Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Perilaku Impulse Buying sebesar 0,283, jika variabel lain dianggap konstan.

14 | Page

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:

$$2: n - k - 1) \\ (0.05/2: 150 - 3 - 1) \\ (0.025: 146)$$

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

Jika t-hitung > t-tabel dan nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan (diterima).  
Jika t-hitung < t-tabel dan nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (ditolak).

| Variabel                 | Unstandardized B | Std. Error | Hasil Uji T | Sig. |
|--------------------------|------------------|------------|-------------|------|
| (Constant)               |                  |            |             |      |
| 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 |

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

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.

#### F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ini, 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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with

Kriteria pengujian dalam Uji F adalah:

1. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara simultan ( $H_a$  diterima).
2. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{Sig.} > 0,05$ , 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) |

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 590,054, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Skintific di TikTok Shop.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model 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 tidak rentan terhadap pengaruh penambahan variabel independen baru ke dalam model.

Tabel 11. Hasil Uji R

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

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,961. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen yang terdiri atas Reward Promosi (X1), Batas Waktu Promosi (X2), dan Interaksi Promosi (X3) dengan variabel Impulse Buying (Y). Selanjutnya, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,922 menunjukkan bahwa sebesar 92,2% variasi pada perilaku Impulse Buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang terdapat dalam model penelitian.

Sementara itu, sebesar 7,8% variasi Impulse Buying dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variasi perilaku Impulse Buying pada responden penelitian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Reward Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, Reward Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pada konsumen Skintific di TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik keuntungan yang ditawarkan melalui program promosi, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Bentuk insentif seperti potongan harga, voucher, buy 1 get 1, dan cashback dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu penawaran, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Pengaruh tersebut juga dapat dikaitkan dengan karakteristik aktivitas pemasaran Skintific di TikTok Shop yang memadukan promosi dengan konten digital yang menarik. Ketika konsumen menemukan produk yang diminati sekaligus memperoleh keuntungan tambahan melalui promosi, dorongan untuk segera melakukan transaksi dapat menjadi semakin kuat. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen mengurangi proses pertimbangan sebelum membeli dan lebih mengandalkan respons spontan terhadap penawaran yang tersedia. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putridan Fikriyah yang menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap perilaku Impulse Buying.

Berdasarkan temuan tersebut, Skintific dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi pemberian reward promosi yang menarik melalui TikTok Shop. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan voucher eksklusif selama live streaming, paket bundling dengan harga khusus, maupun pemberian keuntungan tambahan pada pembelian tertentu. Penerapan strategi tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik penawaran sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. [31].

## 2. Pengaruh Batas Waktu Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis statistik, Batas Waktu Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku Impulse Buying. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terbatas periode suatu penawaran promosi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penerapan strategi seperti flash sale harian, voucher dengan masa berlaku terbatas, maupun penawaran yang hanya tersedia dalam waktu tertentu dapat menciptakan tekanan waktu (time pressure) yang mendorong konsumen untuk segera menentukan pilihan pembelian.

Keterbatasan waktu tersebut dapat mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan evaluasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Selain itu, kondisi promosi yang akan segera berakhir dapat memunculkan rasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk atau keuntungan tertentu (Fear of Missing Out atau FOMO). Dorongan tersebut membuat konsumen lebih cenderung mengambil keputusan secara cepat dan spontan. Karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan konten, interaksi, dan aktivitas transaksi dalam lingkungan digital yang dinamis turut mendukung munculnya respons tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tetty Rahmianti Harahap dan Erni Wahyuni, yang menemukan bahwa promotion time limit berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada aktivitas live streaming TikTok. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pembatasan waktu dalam pemasaran dapat memberikan tekanan kepada konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa batas waktu promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan Impulse Buying konsumen pada TikTok Shop. [32].

## 3. Pengaruh Interaksi Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, Interaksi Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen produk Skintific TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin intensif interaksi yang terjadi selama aktivitas promosi, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Interaksi dua arah antara host atau afiliasi dengan audiens melalui fitur TikTok Shop Live dapat menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dalam proses promosi.

Kemampuan host dalam memberikan respons secara langsung terhadap pertanyaan audiens, menjelaskan dan memperagakan produk secara real-time, serta menanggapi komentar maupun ulasan dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan selama proses pembelian. Kondisi tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, suasana interaktif selama live streaming berpotensi membangkitkan respons emosional konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi secara lebih spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Harahap dan Wahyuni yang menunjukkan bahwa interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada aktivitas TikTok Live Streaming. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas interaksi antara streamer dan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan temuan tersebut, Skintific dapat meningkatkan kualitas interaksi dalam aktivitas live streaming melalui pengembangan kompetensi para host. Pelatihan mengenai komunikasi persuasif, kemampuan merespons audiens dengan cepat, serta teknik demonstrasi produk yang informatif dan menarik dapat diterapkan secara konsisten untuk mempertahankan keterlibatan konsumen selama aktivitas promosi. [33].

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

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi berbagai stimulus pemasaran digital yang muncul secara bersamaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pemberian keuntungan ekonomi melalui reward promosi dapat meningkatkan daya tarik penawaran, sementara pembatasan periode promosi menciptakan dorongan untuk segera mengambil keputusan. Pada saat yang sama, interaksi yang terjadi selama aktivitas live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk dan penawaran yang diberikan.

Kombinasi ketiga stimulus tersebut menciptakan kondisi pemasaran yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi dari suatu promosi, tetapi juga merespons keterbatasan waktu serta pengalaman interaktif yang diperoleh selama proses promosi berlangsung. Dengan demikian, keberadaan Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara bersamaan dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma dan Nurhasanah [35] yang menunjukkan bahwa kombinasi price promotion, time pressure, dan interactivity memiliki pengaruh positif terhadap perilaku Impulse Buying.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with

Buying pada aktivitas live streaming TikTok. Kesamaan temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa efektivitas promosi dalam lingkungan social commerce tidak hanya bergantung pada satu bentuk stimulus, tetapi juga pada bagaimana berbagai elemen promosi diintegrasikan dalam pengalaman berbelanja konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, Skintific dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok Shop secara terpadu dengan mengombinasikan pemberian reward yang menarik, penawaran dengan periode terbatas, serta interaksi yang aktif selama live streaming. Integrasi ketiga strategi tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan kecenderungan terjadinya Impulse Buying.[34].

#### V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Reward Promosi, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Generasi Z pada produk Skintific di TikTok Shop, di mana Reward Promosi melalui pemberian insentif seperti potongan harga, voucher, dan cashback, Batas Waktu Promosi melalui penciptaan rasa urgensi sebelum berakhirnya periode penawaran, serta Interaksi Promosi melalui komunikasi dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas live streaming dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.