



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2279-2295

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Review Online*, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Muri Intan Lestari, Cut Mega Putri, Ivon Jalil
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Teuku Umar
muriintanlestari02@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam munculnya pembelian impulsif yang dipicu oleh stimulus digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review online*, diskon, dan kualitas produk terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di TikTok Shop, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *review online* berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi harga yang menarik, persepsi kualitas produk yang baik, serta paparan ulasan digital mampu memicu respons emosional dan keputusan pembelian spontan pada konsumen di lingkungan *social commerce*. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menghadirkan bukti empiris pada konteks TikTok Shop di tingkat daerah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dan pengelola platform dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta lebih bertanggung jawab dalam mendorong transaksi daring.

Kata kunci: Review Online, Diskon, Kualitas Produk, Impulsive Buying, TikTok Shop

1. Latar Belakang

Pasar perdagangan elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu cepat dalam beberapa tahun belakangan, sehingga belanja secara daring telah menjadi elemen tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat masa sekarang. Berdasarkan Statistik E-Commerce 2023 yang diterbitkan oleh BPS, total nilai transaksi e-commerce di Indonesia telah melampaui Rp 1.100,87 triliun, dengan peningkatan sekitar 40% dari tahun sebelumnya (GoodStats, 2023). Lonjakan ini menggambarkan semakin mendalamnya proses masuk teknologi digital serta transformasi pola perilaku konsumen, yang beralih dari belanja tradisional menjadi preferensi utama melalui saluran daring.

Berbagai platform media sosial juga turut bersaing dalam menawarkan fasilitas belanja, di mana TikTok Shop muncul sebagai salah satu yang paling menonjol, dengan menggabungkan elemen hiburan dan fungsi e-commerce ke dalam satu sistem konten terintegrasi. Di tengah kompetisi yang kian ketat, platform-platform tersebut berlomba-lomba melalui pendekatan pemasaran yang lebih mendalam, termasuk rekomendasi berbasis sosial, penawaran diskon mendadak, serta penekanan pada mutu produk untuk memikat minat konsumen. Pada latar belakang seperti itu, fenomena pembelian impulsif semakin menonjol sebagai akibat dari paparan rangsangan pemasaran yang tiba-tiba, yang mendorong pengambilan keputusan tanpa persiapan matang. Dengan demikian, faktor-faktor seperti ulasan daring, strategi potongan harga, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam upaya memahami serta mengelola perilaku impulsif pada platform e-commerce masa kini (Fadilah, 2025).

Pengaruh Review Online, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Di Kecamatan Johoan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat sebagai salah satu daerah di Provinsi Aceh, kondisi jumlah penduduk sejumlah 66.775 jiwa, data tersebut menunjukkan bahwa johan pahlawan memiliki populasi terpadat di aceh barat karena perannya sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pemerintahan masuknya internet dan e-commerce menunjukkan tren peningkatan, meskipun masih di bawah rata-rata nasional. Misalnya, secara nasional enam dari sepuluh pembelanja di Indonesia telah melakukan pembelian melalui live-shopping pada tahun 2024. Sementara itu, pasar e-commerce Indonesia secara umum terus tumbuh dan diperkirakan akan mencapai nilai USD 86,81 miliar pada 2028. Kesenjangan digital di Aceh tercatat bahwa tingkat penetrasi internet provinsi ini berada di urutan ke-29 dari 34 provinsi pada 2017, menunjukkan adanya tantangan dalam akses digital. Dengan kondisi tersebut, muncul peluang bahwa konsumen di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yang aktif di platform sosial seperti TikTok sangat mungkin terpapar strategi diskon, review online, dan kualitas produk secara cepat kemungkinan besar memicu pembelian impulsif. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian lokal yang meneliti secara mendalam perilaku impulsif di platform TikTok Shop pada tingkat kabupaten. Hal ini menunjukkan urgensi penelitian untuk mengisi kekosongan data di daerah ini (Febriandika, 2023).

Beberapa studi sebelumnya telah menyelidiki elemen-elemen terkait ini, walaupun belum secara khusus menyoroti Tiktok shop. pertama penelitian Lina dan Azwari (2021) menyimpulkan bahwa diskon harga serta kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee Indonesia. Temuan ini menekankan betapa esensialnya diskon dan kualitas produk dalam memicu keputusan spontan di lingkungan marketplace konvensional. Kedua, studi berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying" pada mahasiswa pengguna Shopee mengungkap bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara daring, sementara ulasan pelanggan secara parsial tidak menunjukkan dampak signifikan, meskipun keduanya secara bersama-sama memengaruhi perilaku tersebut. Ketiga, penelitian dalam (Mu'ah, 2024) yang meneliti efek live streaming, potongan harga, dan ulasan produk terhadap pembelian impulsif di Shopee menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh positif. Keempat, studi "Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Perilaku Impulse Buying" menunjukkan bahwa diskon secara konsisten mendorong peningkatan perilaku impulsif pada pengguna toko fisik maupun daring. Meskipun demikian, di antara seluruh penelitian tersebut, hanya sedikit yang melibatkan platform TikTok Shop, serta mengintegrasikan ketiga variabel ulasan, strategi diskon, dan kualitas produk dalam satu kerangka penelitian secara simultan.

Hingga saat ini, belum ada studi menyeluruh yang mengeksplorasi dampak bersamaan dari ulasan Online, potongan harga, serta kualitas produk terhadap perilaku pembelian spontan khususnya pada platform TikTok Shop. Sejumlah penelitian hanya melibatkan dua faktor diskon dan kualitas serta lebih menekankan pada marketplace konvensional, bukan pada platform media sosial yang memadukan konten hiburan dengan proses transaksi. Selain itu, temuan mengenai pengaruh ulasan konsumen masih menunjukkan ketidakepakatan beberapa menyatakan dampak yang signifikan, sementara yang lain tidak terutama dalam konteks pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi inovatif melalui penyajian model empiris yang lebih terfokus pada TikTok Shop, analisis perbandingan kekuatan atau kelemahan masing-masing variabel dalam ranah perdagangan sosial, serta integrasi data terkini dari dinamika pasar Indonesia pasca penerapan regulasi fitur belanja di media sosial.

Fenomena penggunaan TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, semakin meningkat terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Kemudahan akses melalui telepon genggam, banyaknya siaran langsung (live shopping), promo diskon, gratis ongkir, serta ulasan dari pengguna lain membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan datang langsung ke toko. Kondisi ini menyebabkan pola belanja masyarakat berubah dari belanja berdasarkan kebutuhan menjadi belanja spontan atau impulsif. Banyak konsumen membeli produk karena tertarik pada tampilan produk, potongan harga, atau rekomendasi dari konten kreator meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Oleh karena itu, review online, diskon, dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap pola pembelian spontan di kalangan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Dari sudut pandang akademis, penelitian ini penting untuk memperluas kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks social commerce dan impulsive buying pada platform media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak TikTok Shop, pelaku usaha, pemilik merek, maupun pedagang online dalam menyusun strategi pemasaran, memperbaiki sistem ulasan, menentukan kebijakan diskon, dan menjaga kualitas produk agar penjualan meningkat secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut juga terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha lokal di Aceh yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media penjualan karena dianggap mampu menjangkau konsumen lebih luas dan mendorong pembelian secara cepat melalui fitur live dan promosi. Namun, di sisi lain, banyak konsumen juga mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang ditampilkan dalam video dan ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa review online, diskon, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian spontan pengguna TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh *Review online*, Diskon, dan kualitas produk terhadap perilaku *impulsive buying* di platform Tiktok shop.

b. Population (Populasi)

Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh pengguna aktif platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yang pernah melakukan pembelian produk melalui fitur belanja di dalam aplikasi dalam jangka waktu ≤ 12 bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada perilaku pembelian *impulsif* dalam ekosistem TikTok Shop yaitu pengguna yang memiliki pengalaman belanja dalam platform tersebut sehingga memenuhi syarat untuk memberikan persepsi valid terhadap variabel-variabel seperti *review online*, diskon, kualitas produk, dan perilaku *impulsive buying*. Karakteristik populasi mencakup pengguna aktif TikTok mulai umur <15 tahun - 55 tahun memiliki pengalaman membeli di TikTok Shop, berdomisili di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, serta bersedia mengisi kuesioner daring. Dengan demikian, populasi bersifat heterogen dalam hal demografi usia, jenis kelamin, lokasi namun homogen dalam hal pengalaman belanja melalui TikTok Shop.

c. Teknik Pengambilan Sample (Sampel)

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi Tiktok Shop di Kabupaten Aceh Barat cukup besar dan tidak diketahui secara pasti (populasi tak terhingga), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai standar normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P : Estimasi proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk mendapatkan sampel maksimal)

d : Margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi, yaitu 0,1)

Dengan demikian :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data yang tidak valid, peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 100 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui fitur Tiktok *shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui fitur Tiktok shop
2. Konsumen berusia minimal 15 tahun dan mampu memberikan tanggapan objektif terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

3. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Dengan teknik ini, diharapkan data yang diperoleh benar-benar mewakili pengalaman dan persepsi konsumen terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada platform Tiktok shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

d. Sumber data

Penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data utama, yaitu data primer. Data tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena perilaku impulsif buying pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi faktual secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang dirancang khusus. Sumber data ini diharapkan dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden pengguna TikTok Shop di Kabupaten Aceh Barat yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop dalam 12 bulan terakhir. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan angket/kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu *review online*, diskon, kualitas produk, dan *impulsive buying*.

Kuesioner disebarluaskan melalui platform digital seperti Google Form, dengan menggunakan teknik non-probabilitas purposive sampling sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pemilihan metode kuesioner dipandang tepat karena mampu menjangkau responden secara luas, efisien, dan sesuai dengan karakteristik populasi pengguna TikTok yang aktif di ranah daring (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020). Data yang terkumpul dari responden kemudian akan diolah secara kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda atau SEM untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengonfirmasi hipotesis penelitian.

Metode pengumpulan data primer melalui survei daring juga dinilai efektif dalam konteks penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menangkap persepsi, sikap, serta dorongan emosional responden secara waktu nyata sesuai dengan pengalaman mereka berinteraksi di platform TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan pandangan Hair. (2021) bahwa penggunaan survei daring dapat meningkatkan efisiensi pengumpulan data pada studi berbasis *e-commerce* dan media sosial.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner daring. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari variabel penelitian yang mencakup *review online*, diskon, kualitas produk, dan perilaku *impulsive buying*. Setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi dan kecenderungan perilaku responden secara kuantitatif (Likert, 1932 & Sugiyono, 2022).

Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan platform Google Form, mengingat karakteristik populasi yang diteliti adalah pengguna aktif TikTok Shop yang mayoritas berinteraksi di dunia digital. Penyebaran dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dengan teknik non-probability purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yakni individu yang pernah melakukan pembelian *impulsif* melalui TikTok Shop dalam 12 bulan terakhir.

Kelebihan penggunaan kuesioner daring adalah efisiensi waktu, biaya, serta kemampuan menjangkau responden dalam jumlah besar secara cepat dan tersebar geografis. Selain itu, metode ini juga meminimalkan pengaruh subjektivitas peneliti dalam proses pengumpulan data (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020). Data yang diperoleh

dari hasil kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, seperti regresi linier berganda, untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel penelitian.

f. Model Analisis Data

Untuk Melihat Pengaruh *Review Online*, Diskon dan kualitas Produk Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di platform Tiktok shop, maka terlebih dulu digunakan formulasi untuk mencari hubungan antara variabel independen dibagi menjadi *Review Online* (X1), Diskon (X2), Kualitas Produk (X3), dengan variabel dependen (Y) yakni *Impulsive Buying* yakni dengan menggunakan Analisa Uji Validitas, uji reabilitas, uji asumsi, Regresi Berganda, Korelasi, Uji t dan Uji F yang akan diolah dengan menggunakan rumus-rumus dengan dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* dalam bahasa Inggris, yang mengacu pada tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen atau alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan mengkorelasikan skor item terhadap skor total item, dan hasil perhitungan korelasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan tingkat validitas suatu item, yaitu apakah item tersebut layak digunakan atau tidak (Priyatno, 2016).

Dalam pengujian ini validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)*. Menurut Priyatno (2016) analisa *Bivariate Pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut mampu membrikan dukungan dalam mengungkap apa yang akan diungkapkan. Koefisien item total *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan rumus berikut:

Dimana r = Koefisien korelasi item total (*Bivariate Pearson*); X = skor item; Y = skor total; n = banyaknya subjek atau responden.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan kriteria pengujian:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid dan digunakan.
- Jika r hitungan $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid sehingga harus dikeluarkan atau diperbaiki untuk diperiksa sehingga dapat digunakan.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, yang mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran. Uji reliabilitas diterapkan untuk menilai konsistensi suatu instrumen pengukuran, yaitu apakah instrumen tersebut dapat diandalkan dan menunjukkan hasil yang stabil ketika pengukuran dilakukan secara berulang (Priyanto, 2016). Reliabilitas adalah salah satu karakteristik utama instrumen pengukuran yang berkualitas, di mana suatu tes dianggap reliabel apabila menghasilkan hasil yang konsisten ketika diterapkan pada kelompok yang sama di waktu atau kesempatan yang berbeda (Matondang, 2019). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Priyatno (2016) Metode ini sering diterapkan dalam berbagai penelitian dan sangat sesuai untuk skor yang berupa skala (misalnya 1-4; 1-5) dan skor rentang (misal 0-20; 0-50). Rumus reliabilitas berdasarkan metode Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] = \frac{\sum S_b^2}{s^2}$$

Dimana:

r = reabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum Sb^2$ = jumlah varian butir
 Si^2 = varian total.

Untuk menguji reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu, (Priyatno, 2016) kategori dalam hasil reabilitas adalah:

1. Reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik
2. Reliabilitas $\geq 0,7$ dapat diterima
3. Reliabilitas $> 0,8$ baik

b) Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh akurat dalam estimasi, bebas dari bias, dan konsisten. Beberapa pelanggaran terhadap asumsi klasik yang mungkin terjadi saat menggunakan model regresi mencakup multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta pengujian linearitas, yang akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *KormogolovSmirnov*.

HO: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

Maka ketentuan untuk uji kolmogrov smirnov ini adalah sebagai berikut:

1. Asym sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.
2. Asymp sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.

2) Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen dalam model regresi. Model regresi yang optimal adalah yang bebas dari multikolinieritas pada data yang dianalisis multikolinieritas. Dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah varians residu dalam model regresi berbeda-beda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2016) untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dapat dilihat dengan uji Glejser, uji ini digunakan untuk meregresi nilai absolut residul terhadap variabel independen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 0,05 atau 0,5.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik yang digunakan untuk memperkirakan dampak dari dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ terhadap satu variabel terikat Y Hasan (2016). Analisis ini digunakan sebagai analisis ramalan nilai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yang

dihubungkan lebih dari variabel mungkin dua atau tiga dan seterusnya variabel bebas (X_1) pendapat Hasan (2016). Dimana bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y : *Impulsive Buying*
- A : Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
- X : Variabel Bebas
- X1 : *Review Online*
- X2 : Diskon
- X3 : Kualitas Produk
- e : Standar Error

d) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis suatu parameter bila sampel berukuran kecil ($n \leq 30$) dan ragam populasi tidak di ketahui pendapat (Hasan. 2016 h. 96) Dimana persamaan Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

- n = Jumlah Data
- R : Koefisien Korelasi

e) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Di ketahui pendapat (Hasan. 2016, h.99). Dimana persamaan Uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

- n = jumlah data
- R^2 : Koefisien korelasi ganda
- k : Banyaknya variabel bebas

g. Pengujian Hipotesis

Kriteria Uji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apa bila $t_h > t_t$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor yang diteliti (*review online*(x1), Diskon(x2), Kualitas produk (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di platform tiktok shop pada Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat.
- 2) Apabila $t_h < t_t$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor yang diteliti *review online* (x1), Diskon (x2), Kualitas produk (x3) tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di platform Tiktok shop pada Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

- 3) Bila nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima yang diduga bahwa faktor yang diteliti tidak berpengaruh secara bersama-sama.
- 4) Bila nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak yang diduga bahwa faktor yang diteliti berpengaruh secara bersama-sama.

h. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	perilaku <i>impulsive buying</i> (Y) adalah pembelian spontan yang terjadi tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan dipicu oleh rangsangan perasaan atau pemasaran tertentu	a. Pembelian dilakukan secara spontan b. Tidak direncanakan sebelumnya c. Terpengaruh suasana hati dan emosi d. Dorongan membeli yang tiba-tiba e. Menyadari pembelian terjadi tanpa perhitungan Verplanken & Herabadi (2001), dan Chen et al. (2021)	Likert
2	<i>review online</i> (X1) adalah berupa opini, penilaian, atau pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan pada platform e-commerce, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen	a. Kualitas informasi ulasan b. Kejelasan dan kemudahan dipahami c. Kredibilitas sumber ulasan d. Relevansi ulasan dengan produk e. Pengaruh ulasan terhadap keinginan membeli (Park & Kim, 2008).	Likert
3	Diskon (X2) adalah taktik pemasaran berupa potongan harga, voucher, dan penawaran terbatas waktu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat dan spontan	Daya tarik diskon Diskon meningkatkan ketertarikan untuk membeli Penawaran terbatas waktu mendorong pembelian segera Voucher/promo menambah dorongan membeli Diskon membuat konsumen tidak berpikir panjang untuk membeli Chen (2019)	Likert
4	Kualitas produk (X3) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan konsumen sesuai standar yang dijanjikan	a. Kesesuaian produk dengan deskripsi b. Kualitas tampilan/kemasan produk c. Rasa puas terhadap kualitas produk d. Kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen e. Kesesuaian produk dengan review yang ditampilkan Tjiptono (2019)	Likert

3. Hasil dan Diskusi

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, yang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan aktivitas perdagangan digital yang cukup pesat, khususnya melalui platform e-commerce dan media sosial seperti TikTok Shop Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum yang aktif melakukan transaksi pembelian daring. Kondisi tersebut menjadikan wilayah ini relevan dengan fokus penelitian yang menelaah perilaku pembelian konsumen di platform digital. Pemilihan lokasi secara spesifik juga bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang kontekstual berdasarkan lingkungan sosial dan ekonomi setempat, sehingga temuan yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran digital di daerah tersebut.

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan dalam rentang waktu November hingga Desember 2025, yang meliputi tahap persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, serta analisis data. Penentuan waktu penelitian ini selaras dengan rekomendasi Arikunto (2019) yang menyatakan bahwa pemilihan waktu penelitian harus mempertimbangkan keterjangkauan akses data serta relevansi fenomena dengan kondisi lapangan.

b. Karakteristik Responden

Penulis akan mengumpulkan sampel dari 100 responden untuk menentukan Pengaruh *Review Online*, Diskon dan Kualitas Produk terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Platform Tiktok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Dalam hal ini mengumpulkan data primer, penelitian ini dilakukan dengan membagikan Kuesioner skala Likert 1-5 via Google Form oleh penulisan para responden sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Urian	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	1. Laki -Laki	29	29%
	2. Wanita	71	71%
2	Usia Responden		
	1. <17 tahun	17	17%
	2. 20-24 tahun	82	82%
	3. 55 tahun	1	1%
3	Pendidikan terakhir		
	1. Diploma	4	4%
	2. Sarjana	13	13%
	3. SMP-SMA	83	83%
4	Pekerjaan		
	1. PNS	9	9%
	2. Pelajar/ Mahasiswa	78	78%
	3. Wiraswasta	10	10%
	4. Petani	1	1%
	5. Ibu rumah tangga	1	1%
6. Buru	1	1%	
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 2 Dilihat dari jenis kelamin (*gender*) responden dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin Laki- Laki yaitu sebanyak 29% atau sebanyak 29 orang total dari sampel. Selanjutnya responden berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 71% atau sebanyak 71 orang total dari sampel.

Selanjutnya, Karakteristik responden dari Usia responden dapat di jelaskan bahwa usia responden terbanyak berada pada kategori usia 20 - 54 tahun yaitu sebanyak 82% atau 82 Orang dari total sampel, Selanjutnya kategori usia < 15 tahun yaitu sebanyak 17% atau 17 orang dari total sampel, Selanjutnya Kategori usia 55> tahun yaitu sebanyak 1% atau 1 orang dari total sampel.

Kemudian Pendidikan terakhir responden dapat di jelaskan bahwa responden Diploma yaitu sebanyak 4% atau sebanyak 4 orang total dari sampel, Selanjutnya responden Sarjana yaitu sebanyak 13% atau 13 orang total dari sampel, Selanjutnya responden SMP- SMA yaitu sebanyak 83% atau 83 orang total dari sampel.

Kemudian Pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa responden PNS yaitu sebanyak 9% atau 9 orang total dari sampel, Selanjutnya responden Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebanyak 78% atau 78 orang total dari sampel, Selanjutnya responden Wiraswasta yaitu sebanyak 10% atau 10 orang total dari sampel, Selanjutnya responden petani yaitu sebanyak 1% atau 1 orang total dari sampel, Selanjutnya responden ibu rumah tangga yaitu sebanyak 1% atau 1 orang dari total sampel, dan selanjutnya responden Buru yaitu sebanyak 1% atau 1 orang total dari sampel.

c. Analisis Data

1) Statistika Deskriptif Desribusi Jawaban Responden

Ada beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Review Online*, Diskon, dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Untuk lebih jelasnya hasil rekap jawaban responden terhadap 4 variabel tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Impulsive Buying

NO	Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Total	%
1	Pertanyaan 1	1	1	18	18	19	19	31	31	31	31	100	100
2	Pertanyaan 2	-	-	2	2	9	9	40	40	49	49	100	100
3	Pertanyaan 3	3	3	3	3	13	13	41	14	40	40	100	100
4	Pertanyaan 4	-	-	2	2	13	13	52	52	33	33	100	100
5	Pertanyaan 5	3	3	12	12	18	18	37	37	30	30	100	100
	Jumlah	7		37		72		201		183		100	100
	Rata- rata	2		7		14		40		37		100	100
	Prsentase	9				14%		77				100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Impulsive Buying* terdiri dari 5 pertanyaan dimana jawaban terbanyak berada pada pilihan setuju yaitu sebanyak 40 responden (40%), Selanjutnya pada pilihan sangat setuju sebanyak 37 responden (37%), Selanjutnya pada pilihan netral sebanyak 14 responden (14%), Kemudian pada pilihan Tidak setuju sebanyak 7 responden (7%) dan terakhir pilihan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Tabel 4. Review Online

NO	Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Total	%
1	Pertanyaan 1	1	1	4	4	16	16	39	39	40	40	100	100
2	Pertanyaan 2	2	2	4	4	14	14	39	39	41	41	100	100
3	Pertanyaan 3	-	-	3	3	23	23	35	35	39	39	100	100
4	Pertanyaan 4	-	-	5	5	49	49	28	28	18	18	100	100
5	Pertanyaan 5	-	-	-	-	14	14	33	33	53	53	100	100
	Jumlah	3		16		116		174		191		100	100
	Rata- rata	1		4		23		34		38		100	100
	Prsentase	5				23%		72				100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Review Online* Terdiri dari 5 pertanyaan dimana jawaban terbanyak berada pada pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 38 responden (38%), Selanjutnya pada pilihan Setuju yaitu sebanyak 34 responden (34%), Selanjutnya pada pilihan netral yaitu sebanyak 23 responden (23%), Kemudian pada pilihan Tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (4%) dan terakhir pilihan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1%).

Tabel 5. Diskon

NO	Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Total	%
1	Pertanyaan 1	-	-	4	4	9	9	36	36	51	51	100	100
2	Pertanyaan 2	1	1	2	2	7	7	29	29	61	61	100	100
3	Pertanyaan 3	2	2	4	4	4	4	32	32	45	45	100	100
4	Pertanyaan 4	1	1	2	2	7	7	37	37	53	53	100	100
5	Pertanyaan 5	2	2	8	8	14	14	43	43	33	33	100	100
	Jumlah	6		20		41		177		243		100	100
	Rata- rata	2		4		9		36		49		100	100
	Prsentase	6				9%		85				100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Diskon terdiri dari 5 pertanyaan dimana jawaban terbanyak berada pada pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden (49%), Selanjutnya pada pilihan setuju sebanyak 36 responden (36%), Selanjutnya pada pilihan netral sebanyak 9 responden (9%) , Kemudian pada pilihan tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan terakhir pilihan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Tabel 6. Kualitas Produk

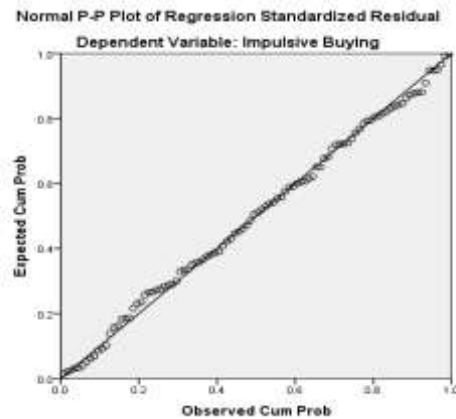
NO	Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Total	%
1	Pertanyaan 1	-	-	3	3	20	20	41	41	36	36	100	100
2	Pertanyaan 2	1	1	3	3	19	19	51	51	26	26	100	100
3	Pertanyaan 3	1	1	1	1	21	21	38	38	39	39	100	100
4	Pertanyaan 4	5	5	15	15	30	30	23	23	27	27	100	100
5	Pertanyaan 5	-	-	4	4	19	19	52	52	25	25	100	100
	Jumlah	7		26		109		205		153		100	100
	Rata- rata	2		5		22		41		30		100	100
	Prsentase	7				22%		71				100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Impulsive Buying* terdiri dari 5 pertanyaan dimana jawaban terbanyak berada pada pilihan Setuju yaitu sebanyak 41 responden (41%), Selanjutnya pada pilihan Sangat Setuju sebanyak 30 responden (30%) , Selanjutnya pada pilihan Netral sebanyak 22 responden (22%), Kemudian pada pilihan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%) dan terakhir pilihan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

2) Hasil Analisis Asumsi Klasik

a) Penguji Normalitas

Nachrowi dan Usman (2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu normal probability plot. Pada uji normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil output uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 1. Output Uji Normalitas Model Probability plot
 Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat diinterpretasikan bahwa pola gambar mengikuti garis, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b) Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (keterkaitan) yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas/independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai tolerance value > 0,01 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan pengujian uji asumsi multikolinieritas dengan SPSS 22, didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 7. Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.659	1.354		7.872	.000		
	X1	.260	.082	.333	3.173	.002	.537	1.863
	X2	.335	.069	.494	4.878	.000	.576	1.737
	X3	-.149	.060	-.228	-2.492	.014	.707	1.415

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Tabel 7 diatas dapat dilihat hasil bahwa secara keseluruhan variabel yang diteliti yaitu *Review Online* (X1), Diskon(X2), dan Kualitas Produk(X3) memiliki nilai Tolerance > 0,01, dan nilai VIF < 10. Bila nilai tolerance lebih besar dari 0,01 VIF lebih kecil dari 10 maka diindikasikan model tersebut tidak memiliki gejala Multikolinearitas.

c) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditunjukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut

heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas.

Tabel 8. Output Uji Heteroskedastitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.094	3	75.031	24.471	.000 ^b
	Residual	294.346	96	3.066		
	Total	519.440	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Diskon(X2), *Review Online*(X1)

Tabel 8, diatas menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan tabel glejser sebesar 0,000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat diartikan bahwa variabel x ada gejala heterokedasitas karena $sig < 0,05$.

3) Analisis Regresi liner Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Output Regrensi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.659	1.354		7.872	.000		
X1	.260	.082	.333	3.173	.002	.537	1.863
X2	.335	.069	.494	4.878	.000	.576	1.737
X3	-.149	.060	-.228	-2.492	.014	.707	1.415

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

$$Y = 10,659 + 0,260 X_1 + 0,335X_2 - 0,149X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat interprestasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta
 Nilai Konstanta persamaan diatas adalah sebesar 10,659 berarti apabila nilai ketiga variabel (X1,X2 dan X3) sama dengan nol maka konstanta sebesar 10,659.
- Review Online* (X1)
 $X_1 = 0,260$: artinya apabila terjadi perubahan *Review Online* sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 0,260 satuan.
- Diskon (X2)
 $X_2 = 0,335$: artinya apabila terjadi perubahan Diskon sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 0,335 satuan.
- Kualitas Produk (X3)
 $X_3 = 0,149$: besarnya koefisien X3 sebesar -0,149 satuannya artinya apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* akan menurun sebesar -0,149 satuan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain X1 sebesar 0,260 satuan, selanjutnya X2 sebesar 0,335 satuan dan X3 sebesar -0,149 satuan. Hal

ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y, sedangkan X3 berpengaruh negatif terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y, di mana peningkatan pada X1 dan X2 akan diikuti oleh peningkatan Y, sementara peningkatan pada X3 justru akan menyebabkan penurunan Y, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4) Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis Korelasi adalah suatu analisis untuk mengetahui tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih yaitu X variabel bebas dan Y variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Output Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.416	1.751	1.605

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Diskon(X2), *Review Online*(X1)

b. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Selanjutnya untuk mengetahui kriteria pengujian hubungan atau koefisien korelasi antara variabel menurut Hasan Iqbal (2018) adalah sebagai berikut :

- Nilai *pearson correlation* 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
- Nilai *pearson correlation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
- Nilai *pearson correlation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- Nilai *pearson correlation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- Nilai *pearson correlation* 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Berdasarkan kriteria diatas dapat dilihat dari derajat hubungan nilai R sebesar 0,658 yang bahwa nilai *pearson correlation* berada pada 0,61 s/d 0,80 artinya korelasi yang kuat antara X1, X2 dan X3 terhadap Y.

Berdasarkan tabel 4.2 di peroleh nilai koefisien determinan sebesar 0,658 atau 65,8%. Artinya sebesar 65,8% variabel *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh *Review Online*, Diskon, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 34,2% persen di pengaruhi oleh variabel lain dalam model ini.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil pengujian hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	10.659	1.354		7.872	.000		
X1	.260	.082	.333	3.173	.002	.537	1.863
X2	.335	.069	.494	4.878	.000	.576	1.737
X3	-.149	.060	-.228	-2.492	.014	.707	1.415

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 11 dipengaruhi hasil sebagai berikut:

- a. Uji t antara X_1 dengan Y menunjukkan $t_{hitung} = 3,173$ dengan signifikansi 0,002. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residul = 96) adalah sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,173 > 1,985$ maka pengaruh X_1 adalah berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Review Online*. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X_1 berpengaruh terhadap Y pada *Impulsive Buying* di platform Tiktok shop di Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat
- b. Uji t antara X_2 dengan Y menunjukkan $t_{hitung} = 4,878$ dengan signifikansi 0,000. sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residul = 96) adalah sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,878 > 1,985$ maka pengaruh X_2 adalah pengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat di pengaruhi secara signifikan oleh variabel Diskon. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X_2 berpengaruh terhadap Y pada *Impulsive Buying* di platform Tiktok shop di Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat
- c. Uji t antara X_3 dengan Y menunjukan $t_{hitung} = -2,492$ dengan signifikan 0,014. sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residul =96) adalah sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,492 > 1,985$ maka pengaruh X_3 adalah berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi secara signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka X_3 berpengaruh terhadap Y pada *Impulsive Buying* di platform Tiktok shop di Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen yaitu (X_1), (X_2), dan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS maka dijelaskan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.094	3	75.031	24.471	.000 ^b
	Residual	294.346	96	3.066		
	Total	519.440	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*(Y)

b. Predictors: (Constant) Kualitas Produk (X3), Diskon(X2), *Review Online*(X1)

Hasil $F_{hitung} = 24,471$ dengan signifikan 0,000 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang di peroleh tersebut signifikan. Artinya *Review online*, diskon dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di tiktok shop. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha : 0.05$: db residul = 96) adalah sebesar 2,70. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,471 > 2,70$ berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Review Online*, Diskon, dan Kualitas Produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di Tiktok shop

e. Pembahasan

1) Pengaruh *Review Online* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan Uji t antara X_1 dengan Y menunjukkan $t_{hitung} = 3,173$ dengan signifikasi 0,002. sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residul 96) adalah sebesar 1,985. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,173 > 1,985$ maka pengaruh X_1 adalah berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Review*

Online. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X_1 berpengaruh terhadap Y pada *Impulsive Buying* konsumen di Tiktok Shop

Menurut penelitian review online dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* karena ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Review online yang positif, jelas, dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya keinginan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain yang tertulis dalam bentuk ranting, komentar, dan testimoni sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan prasetyo (2021) dengan judul Pengaruh *Review Online* terhadap *Impulsive Buying* pada platform *E-Commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *review online* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, karena ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli secara spontan. Konsumen cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah membaca *review* yang positif, jujur, dan sesuai dengan pengalaman pengguna sebelumnya. Selain itu, penelitian Sari dan Wahyuni (2022) juga menyatakan bahwa banyaknya *review* dan tingginya rating produk dapat memperkuat dorongan emosional konsumen, sehingga memicu terjadinya *impulsive buying* pada platform belanja online.

2) Pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Uji t antara X_2 dengan Y menunjukkan $t_{hitung} = 4,878$ dengan signifikansi 0,000. sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residu = 96) adalah sebesar 1,985. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,878 > 1,985$ maka pengaruh X_2 adalah berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel diskon. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X_2 berpengaruh terhadap Y pada *Impulsive Buying* konsumen tiktok shop.

Menurut peneliti Diskon dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* karena adanya potongan harga yang menarik maupun mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Diskon yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dapat menimbulkan perasaan senang dan puas sehingga memicu keinginan untuk segera membeli produk tersebut. Beberapa bentuk diskon yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain diskon besar, diskon terbatas waktu, serta promosi potongan harga yang dikemas secara menarik. Konsumen cenderung menganggap diskon sebagai kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat. Selain itu, diskon yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing juga meningkatkan dorongan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pemberian diskon yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari dan Handayani (2021) dengan judul pengaruh Diskon terhadap perilaku *impulsive Buying* konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, karena potongan harga yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan lebih ketika mendapat diskon, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, penelitian Rahmawati dan putri (2022) juga menyatakan bahwa diskon dalam bentuk potongan harga terbatas waktu dapat meningkatkan rasa urgensi pada konsumen, yang pada akhirnya memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan Uji t antara X_3 dengan Y menunjukkan $t_{hitung} = -2,492$ dengan signifikansi 0,014. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residu = 96) adalah sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,492 > 1,985$ maka pengaruh X_3 adalah berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 maka X_3 berpengaruh terhadap Y pada *impulsive buying* konsumen Tiktok shop.

Menurut peneliti kualitas produk dapat berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* karena semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka konsumen cenderung lebih berhati-hati dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi biasanya mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan lebih matang terkait harga, kebutuhan, dan manfaat jangka panjang, sehingga mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Beberapa aspek kualitas produk seperti daya tahan, fungsi, dan kesesuaian dengan kebutuhan membuat konsumen lebih fokus pada evaluasi produk dibandingkan dorongan emosional sesaat. Dengan demikian, kualitas produk yang baik justru dapat menekan perilaku *impulsive buying*, karena konsumen lebih mengutamakan pertimbangan logis daripada keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitiann Sari dan Utami (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap *Impulsive Buying* konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap impulsive buying, karena semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka konsumen cenderung lebih rasional dan berhati-hati dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan fungsi, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didorong oleh emosi sesaat. Selain itu, penelitian Pratama dan Lestari (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam, sehingga dapat mendurunkan kecenderungan terjadinya *impulsive buying* pada platform belanja online.

4. Kesimpulan

Review online berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen di platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen di platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen di platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Secara simultan, review online, diskon, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen di platform TikTok Shop di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Referensi

1. Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh harga diskon dan kualitas produk pada pembelian impulsif di situs belanja online Shopee Indonesia. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37-41
2. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Ulasan konsumen daring: Komunikasi dari mulut ke mulut sebagai elemen baru bauran komunikasi pemasaran. *Ilmu manajemen*, 54(3), 477-491.
3. Darmawan, D., Alam, S., & Zakaria, J. (2024). Implementation of quality audit in realizing good university governance at the University Muhammadiyah Parepare. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 42-55.
4. Fadilah, N., Masarroh, I., & Wildan, M. A. (2025). Efektivitas algoritma rekomendasi terhadap pembelian impulsif di platform *e-commerce* *Jurnal Ilmu Sosial* 5(8), 186-198.
5. Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Pembelian impulsif online di platform TikTok: Bukti dari Indonesia. *Pemasaran Inovatif*, 19(3), 197.
6. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melalui platform opini konsumen: apa yang memotivasi konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka di internet *Jurnal pemasaran interaktif*, 18(1), 38-52.
8. Khadijah, A. (2023). Bagaimana fitur dan desain media sosial, emosi dan perilaku, serta iklan memengaruhi pembelian impulsif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Studi Sosial*, 2(3), 140-146.
9. Kotler dan Keller. 2017 *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga
10. Kotler, Philip. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga
11. Kusumaningayu, A. P., Pratama, A., & Wulansari, A. (2024). Pengukuran Kualitas Website *E-Commerce* Tokopedia. *Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis*. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3).
12. Priyatno. 2016. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
13. Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277-287.
14. Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA
15. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.55
16. Timofte, R., Agustsson, E., Van Gool, L., Yang, M. H., & Zhang, L. (2017). Ntire 2017 challenge on single image super-resolution: Methods and results. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition workshops* (pp. 114-125).
17. Verma, S., & Yadav, N. (2021). Masa lalu, masa kini, dan masa depan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (EWOM). *Jurnal pemasaran interaktif*, 53(1), 111-128.