

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP

Anisatul Khairiah¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: annisatulkhairiah@gmail.com, lidawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia, belanja online sudah menjadi suatu trend dan sebuah budaya baru yang berkembang di kalangan masyarakat. Kegiatan berbelanja di *E-commerce* menjadi salah satu bentuk perkembangan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena berbelanja online pada *e-commerce* yang praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Menurut [1] *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Salah satu layanan aplikasi belanja online yang ada di Indonesia saat ini adalah TikTok Shop yang merupakan bagian dari layanan aplikasi TikTok. Fitur TikTok Shop memberi kesempatan pada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur *live shopping* dari akun TikTok bisnisnya. Saat ini pun popularitas TikTok Shop di Indonesia sebagai *social commerce* berhasil menyalip *Instagram Shopping* dan *Facebook Marketplace*. Menurut laporan survei Populix berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sebanyak 46% responden menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook.[2]

Menurut AppAnnie, TikTok merupakan aplikasi nomor satu pendorong konsumen untuk melakukan pengeluaran. Pengeluaran konsumen meningkat hingga 77% di TikTok selama tahun 2021. 67% pengguna TikTok mengatakan, jika TikTok mendorong mereka untuk berbelanja walaupun mereka tidak memiliki rencana untuk belanja [2]. Fashion menjadi salah satu barang yang paling banyak terjual di *e-commerce* TikTok Shop [2]. Melakukan kegiatan berbelanja melalui

media online shop tentunya sudah di gemari oleh para masyarakat karena sangat mudah dan seorang konsumen mempunyai banyak pilihan. Oleh karena itu memungkinkan konsumen yang cenderung ingin dilihat kekinian pasti terdorong untuk bagaimana caranya bisa menampilkan hal itu sehingga tampil percaya diri. Dapat dilihat dari data di lapangan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian terhadap produk pakaian dari fashion atau gayanya sangat kekinian dalam mengikuti zaman modern. Dalam hal ini mempengaruhi sebagian besar konsumen untuk berbelanja apalagi dengan adanya potongan harga sehingga menimbulkan pembelian hedonis. Terkhususnya adalah pengguna TikTok Shop sebagai objek penelitian ini. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena *e-commerce* TikTok Shop merupakan *social commerce* terbaru dan sudah mampu mengambil posisi sebagai *social commerce* pertama yang sangat diminati oleh masyarakat. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop dalam melakukan kegiatan jual beli.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA), uji reabilitas, uji normalitas dan uji hipotesis. konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs belanja *online TikTok Shop* dijadikan

sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel *electronic word of mouth*, *price discount* dan *hedonic shopping motivation* dijadikan sebagai independen dan *impluse buying* sebagai dependen. Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [3]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu pengguna aktif Tiktok dengan konsumen berusia minimal 18 tahun, pengguna aktif Aplikasi Tiktok Shop, tertarik melakukan pembelian produk fashion di Tiktok Shop dan pernah melakukan pembelian implusif di TikTok Shop selama satu tahun terakhir. Sampel diambil minimal sebanyak 96 responden di hitung berdasarkan perhitungan[4]. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara umum disebut sebagai Uji Hipotesis. Pengujian Hipotesis SPSS dapat dilihat pada hasil Uji T. Menurut [5] Uji T menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian nuji T Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	,031	,031	,975	-
EWOM	,013	,151	,880	H1 ditolak
Price Discount	,669	6,455	,000	H2 diterima
Hedonic Shopping Motivation	,098	4,388	,000	H3 diterima

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Ewom memiliki nilai Sig 0,880 > 0,05 dan nilai t hitung 0.151 < nilai t tabel 1,974. Hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) tidak berpengaruh terhadap *Impluse*

Buying. *Price discount* memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6.455 > nilai t tabel 1,974. Hal ini menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*. *hedonic shopping motivation* memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4.388 > nilai t tabel 1,974. Hal ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impluse Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impluse buying*, *price discount* berpengaruh positif terhadap *impluse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impluse buying*. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengganti objek penelitian dengan e-commerce lainnya seperti shopee, tokopedia dan lazada. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru seperti *digital marketing*, *celebrity endorser* dan *shopping lifestyle*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan jenis program Smart-PLS atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laudon Kenneth J., Jane P. Laudon. (1998). Sistem Informasi Manajemen: *The Digital Firm*, International Edotion. New Jersey: Pentise Hall International Inc
- [2] DailySocial.id. "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*". Diakses pada 8 Februari 2023. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- [3] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Lemeshow, 1997, Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Yogyakarta, UGM
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.