

**PENGARUH DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
YANG DI MEDIASI OLEH *EMOTIONAL VALUE* PADA  
KONSUMEN TIKTOK SHOP DIKOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**OLEH:**

**MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH**

**NPM: 2102120092**



**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH ACEH BANDA ACEH**

**2025**



Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Maret 2026

### TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH**

**NPM : 2102120092**

Dengan judul:

**PENGARUH DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG  
DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL VALUE* PADA KONSUMEN TIKTOK  
SHOP DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt. Ketua Program Studi  
Manajemen

**Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA**  
NIK:19730921 199901 2 001

Pembimbing I

**Dr. Erlinda, S.E., M.Si**  
NIK.19681230 200501 2 002

Pembimbing II

**Fani Sartika, S.E., M.M**  
NIK: 19810930 201608 2 001

Mengetahui,  
Dekan,



**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
NIK: 19820911 201306 1 001



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Maret 2026

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH**  
**NPM :2102120092**

Dengan judul:

**PENGARUH DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG  
DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL VALUE* PADA KONSUMEN  
TIKTOKSHOP DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 04 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**Dr. Erlinda, S.E., M.Si**  
NIK:19681230 200501 2 002

Sekretaris

**Fani Sartika, S.E., M.M**  
NIK: 19810930 201608 2 001

Anggota

**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
NIK:19820911 201306 1 001

Anggota

**Sulfitra, S.Si., M.Si**  
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui  
Plt. Ketua Program Studi Manajemen

**Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA**  
NIK:19730921 199901 2 001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 Maret 2026  
Yang Menyatakan



MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH

NPM :2102120092

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH  
NPM : 2102120092  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL VALUE* PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DI KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 30 Maret 2026

Banda Aceh, 30 Maret 2026  
Yang Menyatakan



MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH

NPM :2102120092

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ  
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh Emotional Value Pada Konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh”**. Sholawat serta salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh umatnya, yang telah membawa syiar islam diatas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ir. Jufri, M.Si dan Ibunda Hayatun Laili beserta keluarga besar tercinta dan tersayang yang selalu memberikan doa, kasih

sayang, perhatian pengorbanan yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada teman seperjuangan Rahmat Khairun, Maqruf Yunza, Erska Kamila, Putri Rizki dan Sesvi Fera yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada Faiz Akbar sahabat terbaik, terima kasih atas canda tawa, semangat, dan energi positif yang tak pernah putus. Kamu adalah tempat berbagi keluh kesah.
8. Terima kasih kepada semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, terimakasih telah membantu dalam proses penyusunan

skripsi ini. Setiap bantuan, sekecil apapun, sangat saya hargai dan menjadi bagian dari keberhasilan ini.

9. Terakhir, penulis juga menyampaikan penghargaan tertinggi kepada diri sendiri, atas ketahanan mental, disiplin, dan kegigihan yang telah dipegang teguh. Terima kasih telah menghargai setiap proses dan pembelajaran. Terima kasih atas kesabaran dalam melalui malam-malam panjang dan keraguan yang datang. Kamu adalah pahlawan dalam kisah penyelesaian studi ini, dan keberhasilan ini adalah hadiah terbaik untuk segala jerih payahmu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Banda Aceh, 29 Januari 2026

Penulis

**Muhammad Daniel Ardiansyah**

NPM: 2102120092

## DAFTAR ISI

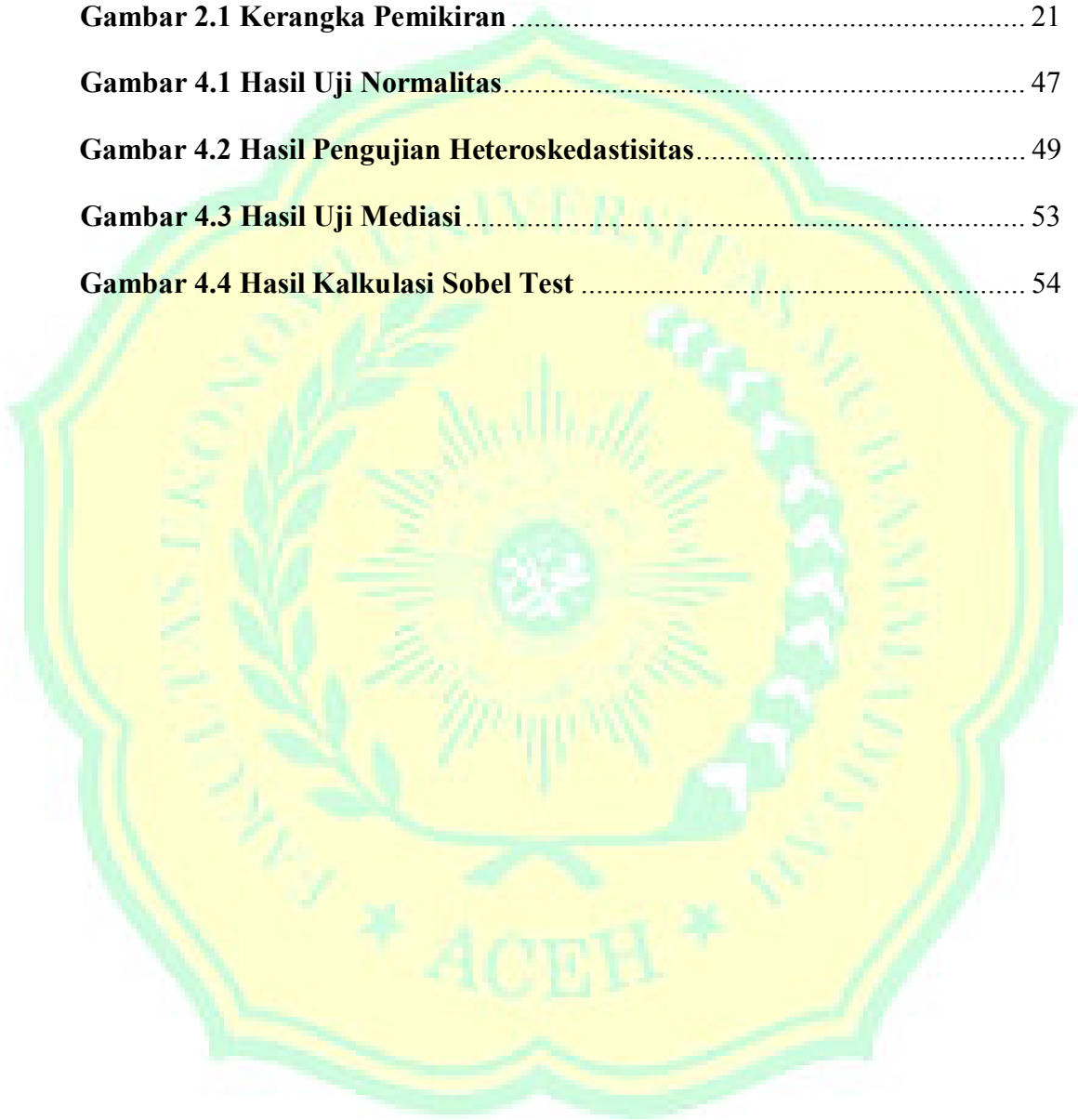
|   |     |
|---|-----|
| DAFTAR ISI .....  | i   |
| DAFTAR TABEL .....  | vii |
| DAFTAR GAMBAR.....  | vii |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....                                   | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                               | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 6   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                       | 7   |
| 1.4 Manfaat penelitian .....                                      | 7   |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....                                | 8   |
| <b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....                           | 9   |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 9   |
| 2.1.1 Pembelian Impulsif .....                                    | 9   |
| 2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....                        | 9   |
| 2.1.1.2 Indikator Pembelian Impulsif.....                         | 11  |
| 2.1.2 Diskon .....  | 12  |
| 2.1.2.1 Pengertian Diskon .....                                   | 12  |
| 2.1.3 Emotional Value .....                                       | 13  |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Emotional Value</i> .....                   | 13  |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                                   | 15  |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                  | 18  |
| 2.3.1 Hubungan Diskon dan <i>Emotional Value</i> .....            | 18  |
| 2.3.2 Hubungan Diskon dan Pembelian Impulsif .....                | 19  |
| 2.3.3 Hubungan <i>Emotional Value</i> dan Pembelian Impulsif..... | 20  |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                      | 21  |
| 2.5 Hipotesis .....   | 21  |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....                           | 22  |
| 3.1 <b>Desain Penelitian</b> .....                                | 22  |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian dan Jenis penelitian .....                | 22  |
| 3.1.2 Jenis Penelitian .....                                      | 22  |
| 3.1.3 Unit Analisis .....   | 24  |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 1.1 Survey Pendahuluan</b> .....  | 5  |
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....  | 16 |
| <b>Tabel 3.1 Waktu Penelitian</b> .....  | 24 |
| <b>Tabel 3.2 Definisi Operasional</b> .....  | 27 |
| <b>Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert Interval</b> .....                                 | 30 |
| <b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</b> .....                        | 39 |
| <b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....               | 40 |
| <b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan</b> .....                  | 40 |
| <b>Tabel 4.4 Uji Validitas</b> .....   | 41 |
| <b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas</b> .....  | 42 |
| <b>Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif</b> .....                | 43 |
| <b>Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon</b> .....                            | 45 |
| <b>Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Value</i></b> .....            | 46 |
| <b>Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas</b> .....                                     | 48 |
| <b>Tabel 4.10 Hasil Uji T Diskon Terhadap <i>Emotional Value</i></b> .....             | 50 |
| <b>Tabel 4.11 Hasil Uji T Diskon Terhadap Pembelian Impulsif</b> .....                 | 50 |
| <b>Tabel 4.12 Hasil Uji T <i>Emotional Value</i> Terhadap Pembelian Impulsif</b> ..... | 51 |
| <b>Tabel 4.13 Analisis Korelasi</b> .....  | 51 |
| <b>Tabel 4.14 Pengaruh Analisis Jalur</b> .....  | 54 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>                  | <b>21</b> |
| <b>Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....</b>                | <b>47</b> |
| <b>Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....</b> | <b>49</b> |
| <b>Gambar 4.3 Hasil Uji Mediasi .....</b>                   | <b>53</b> |
| <b>Gambar 4.4 Hasil Kalkulasi Sobel Test .....</b>          | <b>54</b> |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lampiran I Kuesioner Penelitian .....</b>                       | <b>64</b> |
| <b>Lampiran II Tabulasi Data .....</b>                             | <b>67</b> |
| <b>Lampiran III Karakteristik Responden.....</b>                   | <b>69</b> |
| <b>Lampiran IV Sobel Test.....</b>                                 | <b>70</b> |
| <b>Lampiran V Uji Validitas.....</b>                               | <b>70</b> |
| <b>Lampiran VI Uji Asumsi Klasik .....</b>                         | <b>72</b> |
| <b>Lampiran VII Distribusi Frekuensi Variabel .....</b>            | <b>74</b> |
| <b>Lampiran VIII Uji T .....</b>                                   | <b>78</b> |
| <b>Lampiran IX Koefisien .....</b>                                 | <b>78</b> |
| <b>Lampiran X Tabel Distribusi Nilai r Tabel dan t Tabel .....</b> | <b>79</b> |

**PENGARUH DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
YANG DI MEDIASI OLEH *EMOTIONAL VALUE* PADA  
KONSUMEN TIKTOK SHOP DI KOTA BANDA ACEH**

**MUHAMMAD DANIEL ARDIANSYAH**

**NPM: 2102120092**

Pembimbing I: Dr. Erlinda, S.E., M.Si

Pembimbing II: Fani Sartika, S.E., M.M

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh *Emotional Value* pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui pernyataan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan *path analysis*, uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon, dan *Emotional Value* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Implusif Pada Platform TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Diskon, Pembelian Impulsif, Emotional Value.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumsi di Indonesia. Internet kini menjadi alat yang efektif bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk secara global (Anggaranie, 2017). Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Perubahan besar ini terlihat dari maraknya penggunaan media sosial sebagai *platform* utama untuk pemasaran dan distribusi produk. Salah satu inovasi teknologi yang berpengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat adalah *electronic commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dengan meningkatnya jumlah perusahaan dan transaksi belanja *online*. *E-commerce* merujuk pada proses transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *platform* jual beli yang menawarkan berbagai barang dan jasa. Banyak orang memilih toko online karena kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan yang ditawarkannya (Harahap, 2018).

Banyak aplikasi media sosial kini menyalurkan informasi melalui video yang menarik, terutama bagi pengguna *smartphone*. TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok Bytedance, adalah salah satu *platform* populer yang memanfaatkan konsep ini. Kepopuleran TikTok menarik perhatian para pebisnis. Mereka memanfaatkan aplikasi ini dengan mengunggah video kreatif yang menggunakan tagar (*hashtag*) dan musik (*soundtrack*) yang sedang tren. Strategi ini membantu video mereka muncul di halaman "Untuk Anda" pengguna, sehingga

jangkauan promosinya menjadi lebih luas. Pada intinya, TikTok adalah perusahaan teknologi yang menyediakan media dan produk elektronik untuk berbagi informasi. Aplikasi TikTok ini tidak kehilangan ide untuk mempertahankan minat konsumen dengan menghadirkan fitur terbarunya yaitu fitur TikTok shop, fitur TikTok shop ini menjadi fitur terbaru dari TikTok yang dirilis pada bulan April 2021 lalu yang berfungsi untuk membantu para pelaku bisnis daring mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen pengguna TikTok.

Terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah diskon. Diskon merupakan bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal (Sonata, 2019). Seiring dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia, muncullah fenomena pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli barang atau layanan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Purwa & Yasa, 2014). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022, pengguna internet di Indonesia sebagian besar terdiri dari kalangan muda dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Penelitian dari Kredivo dan Kata Data Insight Center menunjukkan bahwa individu berusia 18-35 tahun cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online*. Fenomena ini dapat terjadi karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Putri & Pinandito, 2023).

Faktor nilai emosional berkaitan dengan pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh suatu produk atau layanan. Wong *et. al* (2019) mendefinisikan

nilai emosional sebagai utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif konsumen terhadap produk tertentu. Sementara itu, Gonçalves *et. al* (2016) menjelaskan bahwa nilai emosional merujuk pada utilitas yang dirasakan oleh individu yang muncul dari produk atau jasa yang dapat membangkitkan perasaan atau afektif mereka. Mohd Suki (2016) menambahkan bahwa nilai emosional ini bervariasi antar individu, karena dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang bersifat pribadi.

Menurut Han *et. al* (2017) *emotional value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *emotional value* terhadap suatu merek, mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong *et. al* 2018).

Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh yang memiliki potensi ekonomi besar, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa. Dalam beberapa tahun terakhir, Banda Aceh telah mengalami perkembangan yang pesat dalam sektor ekonomi, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa, serta sektor *e-commerce* dengan munculnya *platform-platform online* seperti TikTok Shop. Perilaku konsumen di Banda Aceh masih perlu untuk dipahami melalui berbagai penelitian, terutama dalam hal pengaruh diskon, pembelian impulsif, dan *emotional value*. Diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan, namun pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen di Banda Aceh masih belum banyak dipahami. Pembelian impulsif juga merupakan perilaku konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya seringkali dipengaruhi oleh faktor-

faktor emosional seperti keinginan dan kesenangan. *Emotional value* juga merupakan nilai emosional yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa dan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kesadaran, dan pengalaman. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Putri & Pinandito, 2023).

Faktor nilai emosional berkaitan dengan pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh suatu produk atau layanan. Wong *et. al* (2019) mendefinisikan nilai emosional sebagai utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif konsumen terhadap produk tertentu. Sementara itu, Gonçalves *et. al* (2016) menjelaskan bahwa nilai emosional merujuk pada utilitas yang dirasakan oleh individu yang muncul dari produk atau jasa yang dapat membangkitkan perasaan atau afektif mereka. Mohd Suki (2016) menambahkan bahwa nilai emosional ini bervariasi antar individu, karena dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang bersifat pribadi.

Menurut Han *et. al* (2017) *emotional value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *emotional value* terhadap suatu merek, mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong *et. al* 2018).

Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh yang memiliki potensi ekonomi besar, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa. Dalam beberapa tahun terakhir, Banda Aceh telah mengalami perkembangan yang pesat dalam sektor ekonomi, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa, serta sektor *e-commerce*

dengan munculnya *platform-platform online* seperti TikTok Shop. Perilaku konsumen di Banda Aceh masih perlu untuk dipahami melalui berbagai penelitian, terutama dalam hal pengaruh diskon, pembelian impulsif, dan *emotional value*. Diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan, namun pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen di Banda Aceh masih belum banyak dipahami. Pembelian impulsif juga merupakan perilaku konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti keinginan dan kesenangan. *Emotional value* juga merupakan nilai emosional yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa dan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kesadaran, dan pengalaman.

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 20 orang responden pada tanggal 15 Juni 2025 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Survei Pendahuluan**

| No | Keterangan   | Iya | %   | Tidak | %   | Total |
|----|--|-----|-----|-------|-----|-------|
| 1. | Saya tertarik dengan produk diskon di TikTok Shop                                  | 10  | 50% | 10    | 50% | 100%  |
| 2. | Saya tertarik dengan produk di TikTok Shop meskipun tidak ada diskon               | 10  | 50% | 10    | 50% | 100%  |
| 3. | Saya hanya membeli produk yang saya butuhkan di TikTok Shop meskipun sedang diskon | 12  | 60% | 8     | 40% | 100%  |
| 4. | Saya senang dan puas berbelanja saat diskon di TikTok Shop                         | 10  | 50% | 10    | 50% | 100%  |

Sumber: Data pada hasil survey pendahuluan

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner singkat seperti yang tertera pada tabel 1.1 menunjukkan hasil survei pendahuluan yang mengevaluasi pengalaman pengguna TikTok Shop. Hasil

menunjukkan bahwa sebagian konsumen menyatakan mereka tertarik dengan produk diskon karena produk yang ditawarkan lebih murah dari biasanya. Namun sebagian konsumen lainnya merasa biasa saja dan tidak tertarik, bisa jadi dikarenakan TikTok Shop memang sering mengadakan diskon, sehingga tidak lagi memancing pembelian impulsif karena konsumen merasa kapan saja bisa mendapatkannya. Sebagian konsumen juga mengatakan bahwa mereka untuk membeli produk di TikTok Shop tanpa harus menunggu diskon. Sebagian besar konsumen juga berbelanja produk di TikTok Shop sesuai kebutuhan dan tidak terlalu terpengaruh dengan diskon. Setengah dari konsumen yang ditanyakan saat survei awal menyatakan kurang puas berbelanja saat diskon di TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Yang Di Mediasi Oleh *Emotional Value* Pada Konsumen TikTok Shop Dikota Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap *emotional value* pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *emotional value* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *emotional value* memediasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap *emotional value* pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *emotional value* dalam memediasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur tentang perilaku konsumen dengan menambahkan pemahaman mengenai pengaruh diskon, pembelian impulsif dan *emotional value*. Penelitian ini kelak dapat menjadi referensi dari penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan aplikasi TikTok Shop sebagai media pemasaran, dan mampu meminimalisir atau memaksimalkan perilaku dalam pembelian impulsif.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif yang di mediasi oleh *emotional value* pada konsumen TikTok Shop di kota Banda Aceh. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif konsumen TikTok Shop di kota Banda Aceh. Fokus utamanya adalah peran nilai emosional sebagai nilai yang memediasi, dimana diskon memicu perasaan positif yang kemudian mendorong pembelian impulsif.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pembelian Impulsif

###### 2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan dan didorong oleh emosi, tanpa banyak berpikir atau mempertimbangkan konsekuensinya (Utami, 2017). Keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam perilaku konsumen, di mana konsumen melanjutkan tindakan terkait konsumsi produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses pengambilan keputusan konsumen berfungsi sebagai intervensi terhadap strategi pemasaran. Artinya bahwa strategi pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh interaksi dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mempengaruhi cara proses pengambilan keputusan tersebut berlangsung, dan keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen sering kali langsung mengambil keputusan untuk membeli tanpa terlebih dahulu mencari informasi atau menyebarkan dampaknya (Mihailovic & Tanaskovic, 2017). Menurut Rook & Fisher (2019), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleksif, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, dipicu oleh stimulus penawaran dan kemudahan dalam berbelanja (Octaviana *et. al.* 2022).

Semakin sering seseorang berbelanja, semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsif (Mona Liska & Nur Utami, 2023). Oleh karena itu, konsumen sering kali mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau faktor lain di luar alasan ekonomi, seperti perasaan senang, fantasi, pengaruh sosial, atau dampak emosional (Mooduto *et. al.* 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) pada mahasiswa menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pengaruh gaya hidup. Individu cenderung tertarik untuk membeli produk fashion terbaru dan merek terkenal karena mereka menganggap fashion sebagai cerminan identitas diri. Pengaruh gaya hidup ini lebih terlihat pada individu yang sering menghabiskan waktu di pusat dunia atau mal. Semakin sering dan lama seseorang berada di mal, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion. Temuan mengenai peran gaya hidup dalam kecenderungan pembelian impulsif ini juga didukung oleh penelitian lain (Mardhotus Sholihah *et. al.* 2017).

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah gender. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara wanita dan pria dalam hal pembelian impulsif, di mana wanita cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan oleh banyaknya penawaran produk yang ditujukan kepada wanita, yang pada gilirannya mempengaruhi gaya hidup mereka, seperti produk fashion dan makeup. Faktor ketiga adalah usia, yang menunjukkan hubungan negatif dengan pembelian

impulsif. Hal ini berarti bahwa seiring bertambahnya usia individu, keinginan untuk melakukan pembelian impulsif cenderung menurun.

Selain faktor ketiga tersebut, perilaku pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rachmi (2018) menunjukkan bahwa tata letak toko berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Di sini, tata letak toko mencakup pengaturan ruang dan penempatan produk di dalam toko.

### **2.1.1.2 Indikator Pembelian Impulsif**

Adapun indikator yang digunakan untuk pembelian impulsif menurut Rook & Fisher dalam Sari & Hermawati (2021). Yaitu:

1. Spontanitas
2. Kekuatan impuls
3. Dorongan dan intensitas
4. Kegembiraan dan stimulasi.

Menurut Wu *et. al.* (2020), pembelian impulsif bisa terjadi karena pengaruh lingkungan seperti:

1. Spontan
2. Melibatkan emosi
3. Membeli tanpa berpikir dan pertimbangan dahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Rook & Fisher dalam Sari & Hermawati (2021) sebagai acuan karena lebih relevan dengan objek yang diteliti.

## 2.1.2 Diskon

### 2.1.2.1 Pengertian Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon adalah potongan harga yang diberikan langsung pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Tujuan pemberian diskon kepada konsumen adalah untuk menghargai respons yang diberikan oleh pelanggan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa potongan harga termasuk dalam kategori promosi penjualan. Diskon adalah aktivitas yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengurangi harga jual selama proses penjualan berlangsung. Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga normal produk yang diberikan kepada pelanggan dalam periode tertentu. Strategi ini digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk dan meningkatkan volume penjualan. Metode ini dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan karena dapat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Edisi harga bertujuan untuk mengurangi persediaan barang dan meningkatkan penjualan produk dalam kategori tertentu. Prabarini *et. al.* (2018) menambahkan bahwa diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kesepakatan perusahaan, dengan harapan dan tujuan tertentu yang diharapkan dapat menguntungkan konsumen.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai bagian dari promosi penjualan dan merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Diskon ini diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### 2.1.2.2 Indikator Diskon

Alasan perusahaan memprakasai adanya diskon diantaranya adalah kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan dan untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah (Budiyanto, 2018). Indikator pengukuran diskon menurut Kusnawan *et. al.* (2019) terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga dan
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Menurut Wahyudi dalam Sandra & Anjaningrum (2021), indikator dari diskon adalah:

1. Frekuensi diskon
2. Besaran diskon
3. Waktu pemberian diskon.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari Wahyudi (2017) dalam Sandra & Anjaningrum (2021) karena lebih baru dan lebih relevan dengan objek penelitian.

### 2.1.3 Emotional Value

#### 2.1.3.1 Pengertian Emotional Value

Nilai emosional dapat diartikan sebagai perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk, yang merupakan hasil dari analisis dan penilaian menyeluruh terhadap objek sikap tersebut. Ketika suatu produk mampu membangkitkan perasaan tertentu, nilai emosional tersebut muncul (Sweeney & N Soutar, 2001). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Peng *et. al.* (2018), yang menyatakan bahwa nilai yang timbul dari perasaan dan afektif konsumen setelah

mereka mendapatkan produk disebut sebagai nilai emosional. Manfaat yang diperoleh individu yang berkaitan dengan aspek emosional konsumen dikenal sebagai nilai emosional (Asshidin *et. al.* 2016). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berasal dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Yildirim *et. al.* (2013) mengidentifikasi indikator nilai emosional sebagai reaksi emosional terhadap situasi, produk, iklan, dan merek.

Nilai Emosional adalah nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah mereka mendapatkan produk (Zhang *et. al.* 2019). Ahn Ji-seon (2019) menyatakan bahwa merek memiliki nilai emosional dalam proses pembelian konsumen. Asshidin *et. al.* (2016) menjelaskan bahwa *Emotional Value* adalah manfaat yang diperoleh individu yang berkaitan dengan aspek emosional konsumen. Selain itu, Kim *et. al.* (2011) menambahkan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembelian, di mana kepuasan tersebut merupakan bagian dari perasaan dan afektif konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan yang dirasakan konsumen berasal dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et. al.* (2019).

#### **2.1.3.2 Indikator *Emotional Value***

Hsu *et. al.* dalam Li & Tang (2024) berpendapat bahwa nilai emosional dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis:

1. Kesenangan
2. Rasa hormat
3. Kebanggaan
4. Rasa memiliki

Indikator *emotional value* menurut Sweeney dan Soutar (2001):

1. Produk/layanan membuat saya merasa senang
2. Produk/layanan membuat saya merasa baik
3. Produk/layanan menyenangkan saya secara emosional
4. Produk/layanan memberi saya perasaan yang positif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Hsu *et. al.* dalam Li & Tang (2024) sebagai acuan karena lebih relevan dengan objek yang diteliti.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Putri & Pinandito (2023). Penelitian ini berjudul Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Emotional Value* terhadap *Impulsive Buying* melalui kepercayaan konsumen pada *e-Commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* tidak berpengaruh langsung pada *Impulsive Buying*, sementara *Emotional Value* berpengaruh langsung. Faktor emosional lebih dominan daripada *utilitarian value* dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen juga tidak terbukti. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara *Utilitarian Value* dan *Emotional Value* dengan *Utilitarian Value*.

Penelitian oleh Lestari (2024). Penelitian ini berjudul Peranan *Emotional Shopping* Memediasi Pengaruh Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop Di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* TikTok Shop di Denpasar.

Penelitian oleh Yuniawati & Istichanah (2023). Penelitian ini berjudul Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Produk UNIQLO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*, secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*, secara simultan diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen produk Uniqlo-

Penelitian oleh Haikal (2024). Penelitian ini berjudul Pengaruh Diskon dan *Hedonic Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi *Perceived Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, *perceived value* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara diskon dan pembelian impulsif, serta antara belanja hedonik dan pembelian impulsif.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul  | Metode      | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|--|-------------|---|--|---|
| 1. | Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui kepercayaan konsumen pada <i>e-Commerce</i> di Indonesia. (Putri & Pinandito, 2023). | Kuantitatif | <i>Utilitarian Value</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>Impulsive Buying</i> , sementara <i>Emotional Value</i> berpengaruh langsung. Faktor emosional lebih dominan daripada <i>Utilitarian Value</i> dalam mempengaruhi | - Mengolah data menggunakan metode SEM ( <i>Structural Equation Modeling Partial Least Squares</i> ).<br>- Meneliti tentang <i>emotional value</i> dan <i>impulsive buying</i> . | - Tempat, waktu, dan lokasi penelitian,<br>- Indikator yang digunakan.<br>- Variabel <i>Utilitarian Value</i> . |

| No | Judul  | Metode      | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|-------------|---|--|--|
|    |  |             | <p><i>Impulsive Buying</i>. Pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen juga tidak terbukti. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Emotional Value</i> dengan <i>Utilitarian Value</i>.</p>  |  |  |
| 2. | <p>Peranan <i>Emotional Shopping</i> Memediasi Pengaruh Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> TikTok Shop di Denpasar. (Lestari, 2024).</p> | Kuantitatif | <p>Secara parsial menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce TikTok Shop di Denpasar.</p>   | <p>- Alat analisis yang digunakan untuk mengkaji hipotesis adalah <i>Structural Equation Modeling</i> dari Smart PLS.<br/>- Meneliti tentang diskon dan <i>impulsive buying</i>.</p> | <p>-Tempat, waktu, lokasi penelitian,<br/>-Indikator yang digunakan.<br/>-Variabel <i>emotional shopping</i> &amp; motivasi belanja hedonis.</p> |
| 3. | <p>Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk UNIQLO. &amp; Istichanah, 2023).</p>  | Kuantitatif | <p>Secara parsial diskon berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying, secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying, secara simultan diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk</p> | <p>Meneliti variabel diskon dan <i>impulse buying</i>.</p>   | <p>-Tempat, waktu, lokasi penelitian,<br/>-Variabel kualitas produk &amp; gaya hidup<br/>-Indikator yang digunakan.</p>                          |

| No | Judul   | Metode      | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|-------------|---|--|--|
|    |   |             | Uniqlo, lalu persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang meliputi diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel dependen impulse buying adalah sebesar 0,788 atau 78,8%. |  |  |
| 4- | Pengaruh Diskon dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap Keputusan pembelian impulsif dengan memediasi <i>Perceived Value</i> (Haikal, 2024). | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.   | Meneliti variabel diskon dan <i>impulse buying</i> . | -Tempat, waktu, lokasi penelitian,<br>-Variabel <i>hedonic shopping &amp; perceived value</i> ,<br>-Indikator yang digunakan |

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Diskon dan Emotional Value

Harga diskon sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon harga merupakan pengurangan dari harga dasar atau harga yang tertera, dengan tujuan untuk mendorong pembelian secara cepat.

Dalam konteks nilai emosional, diskon dapat mempengaruhi emosi konsumen, seperti meningkatkan perasaan positif yang dapat mendorong pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et. al.* (2020) mengungkapkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

pembelian impulsif, sedangkan diskon harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### **2.3.2 Hubungan Diskon dan Pembelian Impulsif**

Diskon harga telah lama diakui sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa penawaran diskon dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Devica & Sadana (2022) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan peningkatan sebesar 40,3%. Penelitian lain oleh Agustina & Anasrulloh (2024) juga menemukan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Penelitian oleh Destasari (2019) menunjukkan bahwa diskon dan belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan persepsi nilai berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) mengungkapkan bahwa diskon harga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika ditawarkan secara bersamaan dengan emosi positif yang dirasakan selama berbelanja. Secara keseluruhan, meskipun diskon harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, nilai emosional yang dialami konsumen selama proses pembelian memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, bukti-bukti ini menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan faktor-faktor seperti hedonik belanja dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

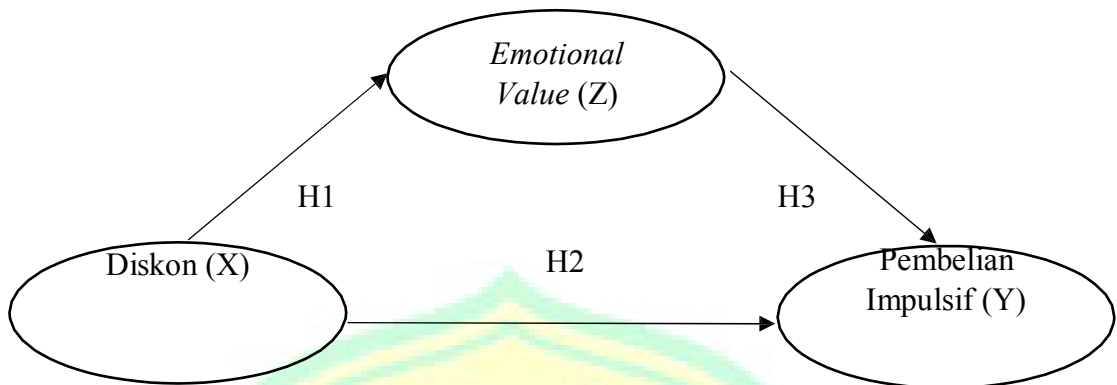
### **2.3.3 Hubungan Emotional Value dan Pembelian Impulsif**

Nilai emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Anggini (2024) menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen Shopee. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian oleh Setyningrum *et. al.* (2016) menunjukkan bahwa motivasi hedonis, yang berkaitan dengan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional, juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasrat hedonis ini dapat muncul sebagai dorongan emosional yang memberikan perasaan senang dan bahagia saat berbelanja, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, nilai emosional, baik yang berupa emosi positif maupun motivasi hedonis, memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian terdahulu dan dirumuskan kembali oleh penulis.

**Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau kesimpulan awal yang bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui data lapangan (empiris) yang dapat dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan dalam literatur di atas, maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diskon berpengaruh terhadap *emotional value* pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

H2 : Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

H3 : *Emotional value* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

H4 : *Emotional value* memediasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian dan Jenis penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, peneliti melakukan serangkaian studi langsung terhadap pelanggan Tiktokshop di Kota Banda Aceh dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah atau menjawab pertanyaan berdasarkan numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan statistik (Silalahi, 2018). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Diskon (X) yang mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif (Y) dan dimediasi oleh variabel Nilai Emosional (Z).

##### **3.1.2 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri utama di lapangan: pertama, penelitian berlangsung dari awal hingga akhir dengan sifat yang tetap, sehingga judul laporan penelitian cenderung serupa. Kedua, penelitian ini mengembangkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Ketiga, masalah

yang dihadapi dapat berbeda saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realitas yang ditemukan (Nurwulandari & Darwin, 2020).

Menurut Sugiyono (2020), terdapat beberapa karakteristik yang mendefinisikan penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan pola berpikir deduktif (rasional-empiris atau *top-down*) yang berusaha memahami fenomena dengan menerapkan konsep-konsep umum untuk menjelaskan fenomena tertentu yang bersifat khusus.
2. Logika yang digunakan dalam penelitian ini adalah logika positivistik atau positivisme.
3. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyusun ilmu nomotetik, yaitu ilmu yang berupaya menciptakan hukum-hukum berdasarkan generalisasi.
5. Subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, sumber data yang diperlukan, serta alat pengumpul data yang digunakan telah direncanakan sebelumnya.
6. Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang objektif dan standar.
7. Penelitian ini melibatkan penghitungan angka atau kuantifikasi data.
8. Peneliti berposisi terpisah dari objek penelitian, yang berarti tidak terlibat secara emosional dengan subjek yang diteliti.
9. Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul.
10. Dalam analisis data, peneliti diharuskan untuk memahami teknik-teknik statistik.



| No | Keterangan  | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 | Jun 2025 | Jul 2025 | Agt 2025 | Sep 2025 | Okt 2025 | Nov 2025 | Des 2025 | Jan 2026 |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 3. | Penyusunan/<br>bimbingan<br>proposal                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 4. | Seminar<br>proposal                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 5. | Proses<br>penelitian<br>(setelah seminar<br>proposal) |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 6. | Penyusunan<br>Skripsi                                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 7. | Sidang  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |

Sumber: penulis,2025

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Menentukan populasi merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi fokus dalam penelitian. Langkah awal bagi peneliti adalah menetapkan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang akan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop yang berada di Kota Banda Aceh.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Ketika populasi terlalu besar, peneliti sering kali tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil sebagian dari populasi yang dikenal sebagai sampel.

Karena profitabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak dapat diketahui, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan metode *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan dengan memilih elemen dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2007). Sampel dipilih berdasarkan usia responden, lokasi tempat tinggal, dan pengguna aplikasi Tiktokshop. Sebanyak 100 responden dipilih secara acak. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah responden adalah Rumus Rao Purba.

$$n = \frac{z^2}{4} \frac{1}{(0,1)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95% = 1,96

Moe = Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan seber 10% atau 0,10

$$n = \frac{z^2}{4} \frac{1}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang seharusnya digunakan adalah 96 responden. Namun, dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan kuesioner yang tidak dapat digunakan.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber

Untuk memperoleh data yang relevan dengan objek penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket). Menurut Sekaran & Bougie (2017), kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, menurut Sekaran & Bougie (2017), adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban, biasanya dalam pilihan yang telah ditentukan dengan jelas. Secara umum, metode ini lebih ekonomis dan memerlukan waktu yang lebih sedikit dibandingkan dengan wawancara dan observasi, meskipun jawaban yang diberikan oleh responden cenderung lebih terbatas dibandingkan dengan wawancara dan observasi.

Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan, yang dirancang untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban telah disediakan dan hanya memerlukan waktu yang lebih singkat untuk dijawab.

### 3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variable independent, variable dependen, dan variable intervening.

**Tabel 3.2**

#### **Definisi Operasional**

| No | Variabel               | Definisi Variabel   | Indikator   | Ukuran | Skala  | Item    |
|----|------------------------|---|---|--------|--------|---------|
| 1. | Pembelian Impulsif (Y) | Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara | - Spontanitas<br>- Kekuatan impuls<br>- Dorongan dan intensitas | 1-5    | Likert | A1 – A4 |

| No | Variabel                   | Definisi Variabel  | Indikator  | Ukuran | Skala  | Item    |
|----|----------------------------|--|--|--------|--------|---------|
|    |                            | spontan, refleksif, tiba-tiba, dan otomatis. (Rook & Fisher, 2019).  | - Kegembiraan dan Stimulasi. (Rook & Fisher, 2019).  |        |        |         |
| 2. | Diskon (X)                 | Diskon adalah potongan harga yang diberikan langsung pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. (Kotler & Armstrong, 2016).                | - Frekuensi diskon<br>- Besaran diskon<br>- Waktu pemberian diskon (Kotler & Armstrong, 2016). | 1-5    | Likert | B1 – B3 |
| 3. | <i>Emotional Value</i> (Z) | <i>Emotional Value</i> merupakan nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya (Zhang <i>et al.</i> , 2019). | - Kesenangan<br>- Rasa hormat<br>- Kebanggaan<br>- Rasa memiliki (Zhang <i>et al.</i> , 2019). | 1-5    | Likert | C1 – C4 |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran & Bougie (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai variabel yang menjadi fokus untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber data primer meliputi responden individu, kelompok fokus, dan internet, yang juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner didistribusikan secara online. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah dokumen atau dokumen bisnis, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dll.

Menurut Ghozali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda, di mana analisis ini digunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditentukan sebelumnya. Namun, analisis jalur tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan tidak dapat dijadikan sebagai pengganti bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), langkah pertama adalah membuat model jalur untuk menguji peran mediasi. Model jalur adalah diagram yang menghubungkan variabel bebas, variabel perantara, dan variabel tergantung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan anak panah, di mana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dan endogen. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening, digunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung antara suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam sebuah model. Koefisien jalur dihitung dengan menyusun dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2018). Adapun rumusan untuk persamaan *path analysis* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YZ} X + e$$

$$Z = \rho_{ZX} X + \rho_{ZY} Y + e$$

Keterangan:

X = Diskon

Y = *Impulsive Buying*

Z = *Emotional Value*

$\rho$  = Koefisien Jalur

e = *error*

### 3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie (2017), skala Likert adalah skala yang dirancang untuk mengukur sejauh mana subjek setuju dengan suatu pernyataan

dalam penelitian ini. Untuk metode penskalaan ordinal yang digunakan dalam penelitian ini, metode yang akan diterapkan adalah penskalaan Likert. Alasan pemilihan skala Likert adalah karena skala ini dirancang untuk mengevaluasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap pernyataan tersebut (Sekaran & Bougie 2017). Penentuan nilai skala Likert dilakukan dengan menggunakan lima tingkatan jawaban:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert Interval**

| KETERANGAN          | SKOR |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Setuju              | 4    |
| Sangat Setuju       | 5    |

### **3.7 Pengujian Data**

#### **3.7.1 Pengujian Instrumen**

Menurut Sugiyono (2020), uji coba instrumen dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, uji coba angket perlu dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas isi angket tersebut. Selain itu, uji coba juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada item pertanyaan yang memiliki jawaban yang kurang objektif, kurang jelas, atau membingungkan. Uji coba instrumen dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang dipilih secara acak dari sampel.

### **3.7.1.1 Pengujian Validitas**

Menurut Sugiyono (2020), hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut dapat diandalkan. Validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mencerminkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sementara itu, menurut Sekaran & Bougie (2017), uji validitas didefinisikan sebagai pengujian seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.

### **3.7.1.2 Pengujian Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2020), hasil penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data yang diperoleh pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Sementara itu, menurut Sekaran & Bougie (2017), uji reliabilitas didefinisikan sebagai pengujian seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.

### **3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik**

Menurut Purnomo (2017), uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah terdapat normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi linier dapat dianggap baik jika memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi klasik sangat penting agar model regresi yang dihasilkan memiliki estimasi

yang tidak bias dan pengujian yang dapat dipercaya. Jika salah satu syarat tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dianggap sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

### 3.7.2.1 Normalitas

Menurut Purnomo (2017), uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode untuk menguji normalitas antara lain dengan memeriksa penyebaran data pada garis diagonal dalam grafik Normal P-P Plot dari residual standar regresi, atau melalui uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk uji normalitas residual menggunakan metode grafik, analisis dilakukan dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot dari residual standar regresi. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dapat dianggap normal.

Menurut Machali (2015), tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Multikolinearitas

Menurut Basuki (2015), jika terdapat hubungan linear yang sempurna antara variabel bebas X dalam Model Regresi Ganda, maka variabel-variabel

tersebut mengalami kolinearitas ganda sempurna. Multikolinearitas, atau kolinearitas ganda, merujuk pada adanya hubungan linear antara variabel bebas X dalam Model Regresi Ganda. Sementara itu, menurut Janie (2015), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen.

Menurut Duli (2019) bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

□ Melihat nilai *tolerance* :

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$ , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

□ Melihat nilai VIF :

1. Jika nilai VIF  $< 10.00$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF  $> 10.00$ , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

### 3.7.2.3 Heteroskedastisitas

Menurut Basuki (2015), heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik dalam model regresi, di mana salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

Menurut Duli (2019), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode Glejser dalam SPSS. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0.05$ , kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0.05$ , kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian untuk mengambil keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan memperkirakan parameter populasi berdasarkan data sampel melalui uji statistik inferensial, yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan tentang penerimaan atau penolakan pernyataan tersebut.

#### **3.8.1 Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Basuki (2015), uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen. Sementara itu, menurut Zaenuddin (2018), uji

t bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan  $(1-\alpha) \times 100\%$  dan derajat bebas  $n - k$ , di mana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah parameter.

Menurut Machali (2015), kriteria pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut: jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Adapun rumusan hipotesis partial adalah:

$H_{01}$  : Diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Banda Aceh.

$H_{a1}$  : Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Banda Aceh.

$H_{02}$  : Diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada konsumen TikTok Shop di Banda Aceh.

$H_{a2}$  : Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada konsumen TikTok Shop di Banda Aceh.

### 3.8.2 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sugiyono (2017), koefisien korelasi menggambarkan sejauh mana tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017) teknik korelasi product moment digunakan untuk mengetahui adanya hubungan serta menguji hipotesis hubungan antara dua variabel yang memiliki jenis data yang sama. Sementara itu, koefisien determinasi yang nilainya merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ) disebut juga sebagai koefisien penentu, karena menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen.

Menurut Sugiyono (2016), koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai  $R^2$  kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

### 3.8.4 Uji Sobel

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke

Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X = M(a)$  dengan jalur  $M=Y(b)$  atau  $ab = (c-c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  tanpa mengontrol  $M$ , sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  setelah mengontrol  $M$ . Standar *error* koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$  dan besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{S_a^2 S_b^2 + a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2}$$

Keterangan:

$S_a$  = Standar *error* koefisien  $a$

$S_b$  = Standar *error* koefisien  $b$

$b$  = Koefisien variabel mediasi

$a$  = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif. Perhitungan sobel test dilakukan ini menggunakan kalkulator sobel dengan link berikut:

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum dan Objek Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat TikTok Shop

Sejarah TikTok Shop bermula dari peluncurannya di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai terobosan baru dalam konsep *social commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan jual beli langsung di dalam aplikasi melalui konten video dan siaran langsung. Kehadiran TikTok Shop membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan digital dengan menggabungkan hiburan dan transaksi, sehingga pengguna, kreator, dan penjual dapat berinteraksi sekaligus bertransaksi secara real time.

Didukung oleh basis pengguna TikTok yang besar, TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat. Namun, perkembangan tersebut sempat terhenti pada Oktober 2023 setelah pemerintah Indonesia melarang TikTok menjalankan fungsi *e-commerce* secara langsung. Kebijakan ini diterapkan untuk melindungi pelaku UMKM lokal dari persaingan yang dinilai tidak sehat, khususnya terkait penetapan harga yang terlalu rendah. Sebagai solusi, TikTok Shop kembali beroperasi pada Desember 2023 melalui kerja sama strategis dengan Tokopedia, di mana TikTok berperan sebagai *platform* promosi dan konten, sedangkan seluruh sistem transaksi dan pengelolaan *e-commerce* dijalankan oleh Tokopedia.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

TikTok Shop bercita-cita menjadi platform *social commerce* utama yang mendefinisikan ulang pengalaman berbelanja melalui konsep *shoppertainment*, yaitu memadukan hiburan dengan perdagangan. Inti dari misinya adalah memberdayakan ekosistemnya, memungkinkan penjual, kreator, dan UMKM untuk mencapai kesuksesan signifikan dengan memanfaatkan jangkauan dan daya tarik dari konten video pendek dan *live streaming*, sehingga menciptakan pengalaman pembelian yang menarik, lancar, dan menyenangkan bagi setiap konsumen.

#### 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian pada *platform* TikTok Shop dengan responden penelitian sebanyak 96 responden, dengan meliputi deskripsi karakteristik responden, analisis distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden, proses pengujian hipotesis dan diakhiri dengan pengujian koefisien.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk menadapatkan gambaran umum pada para konsumen yang akan menjadi responden pada penelitian ini berhubungan dengan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan.

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia Responden | Frekuensi | Persentase % |
|----|----------------|-----------|--------------|
| 1. | <20Tahun       | 13        | 13.5%        |
| 2. | 20-25 Tahun    | 64        | 66.7%        |
| 3. | 26-30 Tahun    | 5         | 5.2%         |
| 4. | 31-40 Tahun    | 10        | 10.4%        |

| No     | Usia Responden | Frekuensi | Persentase % |
|--------|----------------|-----------|--------------|
| 5.     | >40 Tahun      | 4         | 4.2%         |
| Jumlah |                | 96        | 100          |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 20 - 25 Tahun. Sedangkan yang paling sedikit berusia >40 Tahun.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase % |
|--------|---------------|-----------|--------------|
| 1.     | Laki – Laki   | 31        | 32.3%        |
| 2.     | Perempuan     | 65        | 67.7%        |
| Jumlah |               | 96        | 100          |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 67,7 %.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

| No | Pendidikan    | Frekuensi | Persentase % |
|----|---------------|-----------|--------------|
| 1. | SMP/Sederajat | 0         | 0%           |
| 2. | SMA           | 19        | 19.8%        |
| 3. | D3            | 6         | 6.3%         |
| 4. | S1            | 65        | 67.7%        |

| No     | Pendidikan   | Frekuensi | Persentase % |
|--------|--------------|-----------|--------------|
| 5.     | Pascasarjana | 6         | 6.3%         |
| Jumlah |              | 96        | 100          |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan sarjana (S1) sebesar 67,7%.

### 4.3 Pengujian data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Ukuran data dapat dianggap valid jika korelasi pada nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

| No | Variabel Penelitian | Item Pernyataan Kuesioner | Nilai $r$ hitung | Nilai $r$ tabel (N = 96) | Hasil uji |
|----|---------------------|---------------------------|------------------|--------------------------|-----------|
| 1. | Pembelian Impulsif  | Y1                        | 830              | 0,202                    | Valid     |
| 2. |                     | Y2                        | 880              | 0,202                    | Valid     |
| 3. |                     | Y3                        | 906              | 0,202                    | Valid     |
| 4. |                     | Y4                        | 893              | 0,202                    | Valid     |
| 5. | Diskon              | X1                        | 882              | 0,202                    | Valid     |
| 6. |                     | X2                        | 908              | 0,202                    | Valid     |
| 7. |                     | X3                        | 777              | 0,202                    | Valid     |

| No  | Variabel Penelitian    | Item Pernyataan Kuesioner | Nilai r hitung | Nilai r tabel (N = 96) | Hasil uji |
|-----|------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-----------|
| 8.  | <i>Emotional Value</i> | Z1                        | 833            | 0,202                  | Valid     |
| 9.  |                        | Z2                        | 872            | 0,202                  | Valid     |
| 10. |                        | Z3                        | 870            | 0,202                  | Valid     |
| 11. |                        | Z4                        | 853            | 0,202                  | Valid     |

Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel pada setiap pernyataan kuesioner yang sudah disebar maka dapat dikatakan semua instrumen pernyataan kuesioner pada penelitian ini adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan instrumen pada tingkat konsistensi pada hasil yang telah dicapai kuesioner. Pengujian reabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan pada kuesioner yang merupakan indikator dari variabel agar dapat mengetahui konsistensi pada alat ukur jika pada pengukuran tersebut di ulang. Pengujian reabilitas pada penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* yang pada nilai *cronbach's alpha* sendiri harus lebih besar dari 0,0 maka, nilai pada jawaban pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* pada jawaban pernyataan kuesioner pada responden dibawah 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel penelitian | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|----|---------------------|-------------------------------|--------------|------------|
| 1. | Pembelian Impulsif  | 0,818                         | 0,60         | Reliabel   |

| No | Variabel penelitian    | Nilai<br><i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|----|------------------------|----------------------------------|--------------|------------|
| 2. | Diskon                 | 0.900                            | 0,60         | Reliabel   |
| 3. | <i>Emotional Value</i> | 0.878                            | 0,60         | Reliabel   |

Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada masing - masing variabel adalah pada variabel pembelian impulsif diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,818 > 0,60$ , sedangkan pada variabel diskon diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,900 > 0,60$  dan pada variabel *emotional value* diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,878 > 0,60$ . Dengan demikian nilai variabel yang diperoleh pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden pada kuesioner yang diajukan kepada responden pada setiap item pernyataan dalam kuesioner yang pernyataannya variabel diskon, pembelian impulsif, dan *emotional value*.

##### 4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4.6

#### Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif

| No | Pembelian Impulsif (Y)   | SS |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |      | Mean |
|----|--|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|------|
|    |  | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f   | %    |      |
| 1. | Saya sering melakukan pembelian produk di TikTok Shop tanpa direncanakan   | 24 | 25.0 | 39 | 40.6 | 12 | 12.5 | 9  | 9.4  | 12  | 12.5 | 3.56 |
| 2. | Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli ketika melihat produk diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop | 23 | 24.0 | 24 | 25.0 | 22 | 22.9 | 13 | 13.5 | 14  | 14.6 | 3.30 |
| 3. | Saya merasa sangat antusias untuk melakukan pembelian produk diskon yang ditawarkan TikTok Shop                  | 21 | 21.9 | 39 | 40.6 | 17 | 17.7 | 6  | 6.3  | 13  | 13.5 | 3.51 |

| No                  | Pembelian Impulsif (Y)  | SS |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |      | Mean        |
|---------------------|---|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-------------|
|                     |   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f   | %    |             |
|                     | tanpa direncanakan sebelumnya   |    |      |    |      |    |      |    |      |     |      |             |
| 4.                  | Saya merasa senang dan bersemangat berbelanja produk diskon yang ditawarkan TikTok Shop meski tidak terlalu membutuhkan produk tersebut | 20 | 20.8 | 26 | 27.1 | 20 | 20.8 | 14 | 14.6 | 16  | 16.7 | <b>3.21</b> |
| <b>Nilai Rerata</b> |   |    |      |    |      |    |      |    |      |     |      | <b>3,39</b> |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui variabel pembelian impulsif (Y) memiliki nilai rata – rata keseluruhan sebesar 3,39, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan - pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata – rata tertinggi adalah “Saya sering melakukan pembelian produk di TikTok Shop tanpa direncanakan” dengan nilai 3,56, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata – rata terendah adalah “Saya merasa senang dan bersemangat berbelanja produk diskon yang ditawarkan TikTok Shop meski tidak terlalu membutuhkan produk tersebut” dengan nilai 3.21 yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

#### 4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Diskon**

| No                  | Diskon (X)   | SS |      | S  |      | KS |      | TS |     | STS |     | Mean        |
|---------------------|--|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|-------------|
|                     |  | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | %   |             |
| 1.                  | Saya merasa tertarik berbelanja di TikTok Shop karena diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop cukup sering | 27 | 28.1 | 38 | 39.6 | 18 | 18.8 | 7  | 7.3 | 6   | 6.3 | 3.76        |
| 2.                  | Besaran diskon yang ditawarkan TikTok Shop menarik minat saya untuk berbelanja                             | 23 | 24.0 | 45 | 46.9 | 16 | 16.7 | 8  | 8.3 | 4   | 4.2 | 3.78        |
| 3.                  | Waktu pemberian diskon oleh TikTok Shop sesuai dengan momen tertentu (misalnya tanggal kembar)             | 31 | 32.3 | 38 | 39.6 | 19 | 19.8 | 6  | 6.3 | 2   | 2.1 | 3.94        |
| <b>Nilai Rerata</b> |  |    |      |    |      |    |      |    |     |     |     | <b>3.82</b> |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui variabel Diskon (X) memiliki nilai rata – rata keseluruhan sebesar 3,82, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan - pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata – rata tertinggi adalah “Waktu pemberian diskon oleh TikTok Shop sesuai dengan momen tertentu (misalnya tanggal kembar)” dengan nilai 3,94, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata – rata terendah adalah “Saya merasa tertarik berbelanja di TikTok Shop karena diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop cukup sering” dengan nilai 3.76 yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

#### 4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Value

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Value*

| No                  | <i>Emotional Value (Z)</i>   | SS |      | S  |      | KS |      | TS |     | STS |     | Mean        |
|---------------------|--|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|-------------|
|                     |  | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | F   | %   |             |
| 1.                  | Saya merasa senang saat menggunakan produk diskon yang ditawarkan TikTok Shop  | 27 | 28.1 | 45 | 46.9 | 17 | 17.7 | 2  | 2.1 | 5   | 5.2 | 3.91        |
| 2.                  | Saya mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah sehingga merasa dihormati/dihargai saat berbelanja produk diskon di TikTok Shop | 26 | 27.1 | 46 | 47.9 | 17 | 17.7 | 5  | 5.2 | 2   | 2.1 | 3.93        |
| 3.                  | Saya merasa bangga memiliki produk diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop   | 22 | 22.9 | 40 | 41.7 | 24 | 25.0 | 6  | 6.3 | 4   | 4.2 | 3.73        |
| 4.                  | Saya merasa produk diskon TikTok Shop mendorong saya untuk mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut.                 | 24 | 25.0 | 45 | 46.9 | 15 | 15.6 | 8  | 8.3 | 4   | 4.2 | 3.80        |
| <b>Nilai Rerata</b> |  |    |      |    |      |    |      |    |     |     |     | <b>3,84</b> |

Sumber: data diolah (2025)

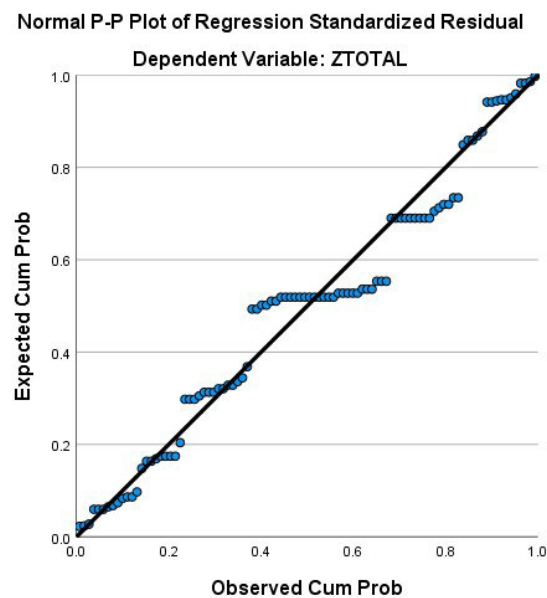
Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui variabel *Emotional Value (Z)* memiliki nilai rata – rata keseluruhan sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan - pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata – rata tertinggi adalah “Saya mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah sehingga merasa dihormati/dihargai saat berbelanja produk diskon di TikTok Shop” dengan nilai 3,93, yang menunjukkan bahwa tingkat

persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata – rata terendah adalah “Saya merasa bangga memiliki produk diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop” dengan nilai 3.73 yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

## 4.5 Pengujian Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi melalui SPSS data yang normal ditandai dengan sebaran titik - titik data disepertaran garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: hasil penelitian (2025)

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis grafik tersebut menunjukkan bahwa titik – titik tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis tersebut. “Jika data sumber berada di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar – menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.” Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang ada.

#### 4.5.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)             | -2.428                      | 1.515      |                           | -1.602 | .112 |                         |       |
|                           | Diskon                 | .361                        | .210       | .209                      | 1.717  | .089 | .321                    | 3.114 |
|                           | <i>Emotional Value</i> | .772                        | .166       | .565                      | 4.642  | .000 | .321                    | 3.114 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

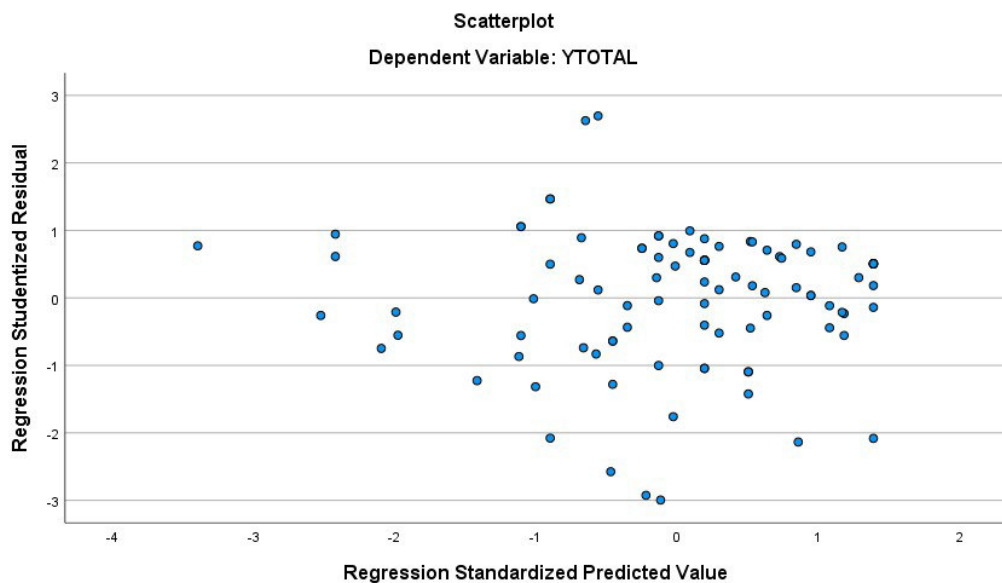
Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactor*

*factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatter plot*, dimana dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Sumber: Hasil penelitian (2025)

**Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari perhitungan Uji Parsial (Uji T) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji T Diskon Terhadap *Emotional Value*

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      |      |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 84.841                      | 21.787     |                           | 3.894  | .000 |
|       | Diskon     | .782                        | .055       | .824                      | 14.108 | .000 |

a. Dependent Variable: Emotional Value  
Sumber: Data primer (2025)

Pada variabel diskon (X) diperoleh  $t_{hitung} (14.108) > t_{tabel} (1,986)$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya diskon (X) berpengaruh positif terhadap *emotional value* (Z) pada TikTok Shop dikota Banda Aceh.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji T Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |      |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .198                        | 1.552      |                           | .128  | .899 |
|       | Diskon     | 1.166                       | .132       | .675                      | 8.860 | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Pada variabel diskon (X) diperoleh  $t_{hitung} (8,860) > t_{tabel} (1,986)$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya diskon (X) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) pada TikTok Shop dikota Banda Aceh.

Tabel 4.12

Hasil Uji T *Emotional Value* Terhadap Pembelian Impulsif

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | -60.729                     | 37.881     |                           | -1.603 | .112 |
| Emotional Value | .772                        | .166       | .565                      | 4.639  | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
Sumber: Data primer (2025)

Pada variabel *Emotional Value* (Z) diperoleh  $t_{hitung} (4.639) > t_{tabel} (1,986)$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), *emotional value* (Z) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) pada TikTok Shop dikota Banda Aceh.

#### 4.7 Analisis Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah, dan apabila nilai semakin mendekati -1 berarti hubungan terjadi semakin kuat tetapi berlawanan arah.

Tabel 4.13

## Analisis korelasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .747 <sup>a</sup> | .558     | .548              | 3.141                      |

a. Predictors: (Constant), ZTOTAL, XTOTAL

Sumber: Data primer (2025)

Berikut pedoman untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas diperoleh angka R sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara diskon (X), dan *emotional value* (Z), terhadap pembelian impulsif (Y).

#### 4.8 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan pada tabel 4.11, diperoleh data koefisien determinasi yaitu sebesar 0,548 atau 54,8%. Pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa presentase pada sambungan pengaruh variabel diskon (X), *emotional value* (Z), dan pembelian impulsif (Y) sebesar 54,8%, sedangkan 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

#### 4.9 Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M dalam hal

hubungan tersebut. Seperti pengaruh X terhadap Y melalui Z. Dalam hal ini variabel Z merupakan mediator hubungan dari X ke Y. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji sobel test.

Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(a^2 SE_b^2) + (b^2 SE_a^2)}}$$

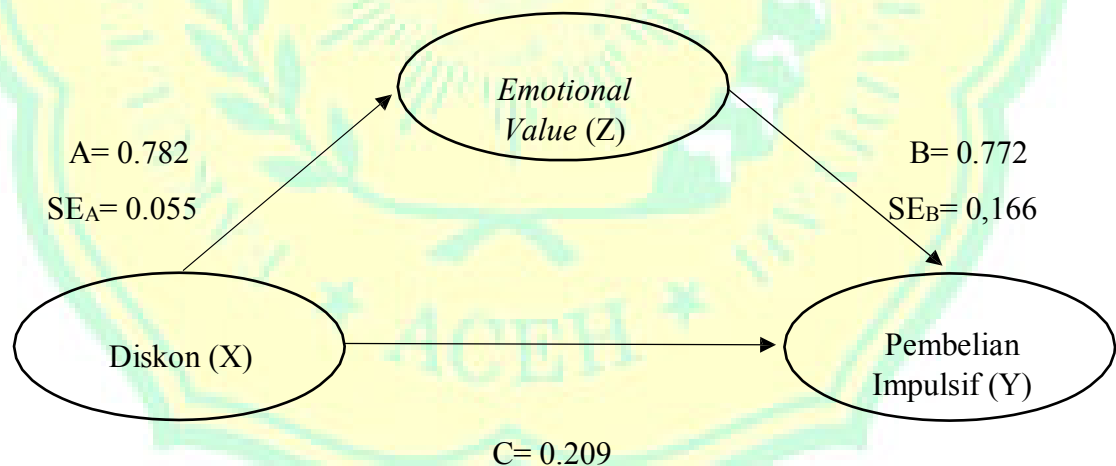
Dimana:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

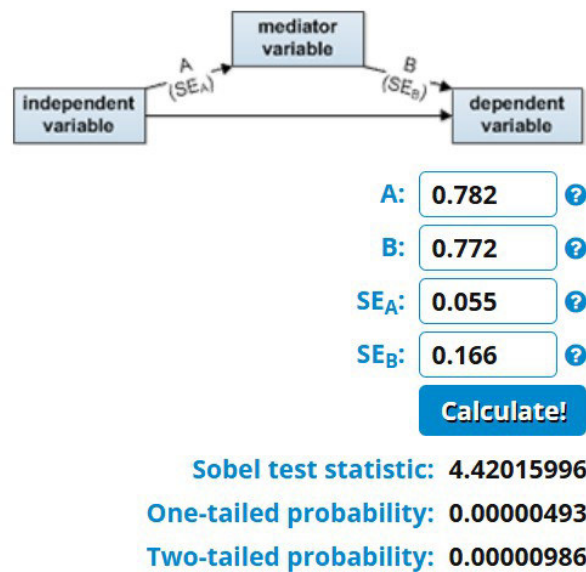
b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE<sub>a</sub> = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE<sub>b</sub> = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen



**Gambar 4.3 Hasil Uji Mediasi**



**Gambar 4.4 Hasil Kalkulasi Sobel Test**

Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *emotional value* sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$z = \frac{AB}{\sqrt{(A^2 SE_B^2) + (B^2 SE_A^2)}}$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 4.420, karena nilai z yang diperoleh sebesar  $4.420 > 1.96$  dengan tingkat signifikansi 1,96% maka membuktikan bahwa *emotional value* mampu memediasi hubungan diskon terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 4.14**

**Pengaruh Analisis Jalur Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi *Emotional Value***

| No | Pengaruh | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh  |
|----|----------|-------------------|-------------------------|-----------------|
| 1. | X - Y    | 0,209             | (P2x P3)                | P1 + (P2xP3)    |
| 2. | X - Z    | 0,824             | (0,824) (0,565)         | (0,209) (0,465) |
| 3. | Z - Y    | 0,565             | = 0,465                 | = 0,097         |

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel penelitian adalah, pertama pengaruh langsung diskon (X) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,209. Selanjutnya pengaruh langsung diskon terhadap *emotional value* (Z) sebesar 0,824. Sedangkan pengaruh *emotional value* (Z) terhadap pembelian impulsif sebesar 0,565.

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel mediasi *emotional value* (Z) terhadap pembelian impulsif, yaitu sebesar nilai  $(0,824) \times (0,565) = 0,465$ . Pada total pengaruh diperoleh nilai sebesar  $(0,209) \times (0,456) = 0,097$ .

#### 4.10 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa pada diskon tidak selalu menjadi acuan penting untuk seseorang memutuskan melakukan pembeliannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Penelitian yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif menyiratkan bahwa hanya memberikan diskon saja mungkin tidak cukup untuk membuat konsumen membeli secara spontan. Ini berarti strategi pemasaran yang hanya mengandalkan diskon perlu digabungkan dengan cara lain seperti memperbaiki pengalaman belanja, menggunakan promosi yang menyentuh emosi, atau menawarkan penawaran yang lebih personal agar lebih efektif dalam menstimulasi pembelian impulsif. Dampak

diskon yang tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif menuntut manajemen TikTok untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih variatif dan kreatif, tidak hanya mengandalkan diskon semata, agar dapat lebih efektif menarik minat pembelian spontan dari konsumen.

*Emotional value* berperan penting sebagai penengah yang memperkuat pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif, karena ketika konsumen merasakan nilai emosional yang positif, diskon menjadi lebih efektif dalam memicu dorongan pembelian spontan. Dengan demikian, *emotional value* dapat meningkatkan efektivitas diskon dalam merangsang pembelian impulsif dengan memberikan dorongan emosional yang memperkuat keputusan konsumen secara mendadak. Dampak *emotional value* sebagai penengah terhadap diskon pada pembelian impulsif menuntut manajemen TikTok untuk lebih menekankan penciptaan pengalaman emosional positif yang dapat memperkuat efek diskon, sehingga mampu meningkatkan minat pembelian impulsif konsumen di *platform* tersebut secara lebih efektif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh *emotional value* pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif terhadap *emotional value* konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
2. Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
3. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
4. *Emotional value* memediasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tentang pengaruh pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh *emotional value* pada konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh:

1. Manajemen TikTok Shop untuk memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan pemasaran untuk membuat konsumen merasa senang dan bersemangat berbelanja di *platform* ini sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memicu terjadinya pembelian secara impulsif, seperti menggunakan *urgency*

*and scarcity theory* yang menyasar penurunan harga, misalnya *flash sale* dengan *countdown timer*, *labelling*, *happy hour deal*, dan sebagainya.

2. Manajemen TikTok Shop agar lebih sering menawarkan promo diskon pada produk yang ditawarkan guna menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop, tidak hanya pada tanggal kembar saja, tetapi pada *event* lainnya.
3. Manajemen TikTok Shop agar memperkuat *emotional value* konsumen terkait produk, terutama produk diskon, dengan menampilkan kurasi produk diskon berkualitas secara lebih selektif, menyertakan label jaminan kualitas, ulasan autentik, atau *review* yang menonjol, atau mengedukasi konsumen bahwa diskon terjadi karena promo *platform*, bukan karena cacat produk. hal ini dapat menaikkan persepsi bahwa produk yang dijual adalah produk berkualitas, sehingga menimbulkan rasa bangga konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop.
4. Saran untuk penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan melibatkan variabel lainnya seperti kualitas layanan yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian impulsif, serta memperluas cakupan penelitian ke daerah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Widhi Kurniawan, and Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Agustina, Serli, and Muhammad Anasrulloh. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8(02):214–26. doi: 10.30599/utility.v8i02.3550.
- Ahn Ji-seon. 2019. "Cruise Brand Experience: Functional and Wellness Value Creation in Tourism Business." *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT* 31(05):2205–23. doi: 10.1108/IJCHM-06-2018-0527.
- Anggaranie, Gita. 2017. "Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya." *Supply Chain*.
- Anggini, Ariesci. 2024. "Hubungan Positive Emotion Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Yang Melakukan Shopping Online Di Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Baiturrahmah." Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor, Nurazariah Abidin, and Hafizzah Bashira Borhan. 2016. "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products." *Procedia Economics and Finance* 35(December):639–43. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00078-2.
- Basuki, Agus Tri. 2015. *Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta.
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.
- Budiyanto, A. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(3):71–80.
- Destasari, Tarsilah. 2019. "1 Pengaruh Diskon Harga Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap." (2017):1–9.
- Devica, Sadana. 2022. "Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif." *Jurnal Bisnis Terapan* 6(1):33–42. doi: 10.24123/jbt.v6i1.4756.