



PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

Sissy Jania Putri¹, Dorris Yadewani², Sari Rahayu³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Sumatera Barat

¹ sissyjania525@gmail.com, ²dorrisyadewani@gmail.com, ³Srahayuari@gmail.com

Abstract

This study aims to determine live streaming, flash sale and free shipping promo on impulsive buying behavior. This study uses a causal associative research type with a quantitative approach and a probability sampling method with the Stratified Sampling technique on 89 respondents who use the TikTok shop application. Data were collected through questionnaires and processed using SPSS. The test results show that (1) Live Streaming does not have a significant effect on Impulsive Buying Behavior in TikTok shop application (2) Flash Sale has a significant effect on Impulsive Buying Behavior in TikTok shop application users (3) Free Shipping Promo has a significant effect on Buying Behavior. This finding indicates that students need to improve their awareness and financial management skills in dealing with impulsive offers, while for companies, it is important to optimize marketing strategies such as flash sales and free shipping promos, as well as develop more interesting live streaming content to attract students' attention.

Keywords: flash sale, free shipping promo, impulsive buying behavior, live streaming

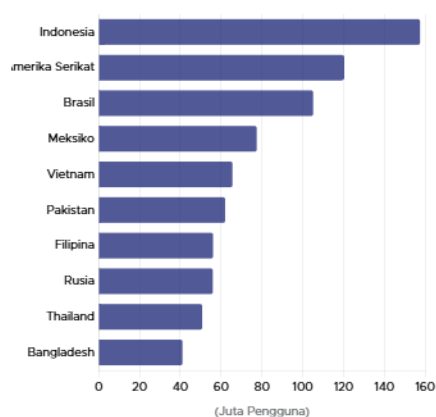
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan sampel probability sampling dengan teknik Stratified Sampling pada 89 responden pengguna aplikasi tiktok shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying (2) Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying (3) Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran dan kemampuan pengelolaan keuangan dalam menghadapi penawaran impulsif, sementara bagi perusahaan, penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran seperti flash sale dan promo gratis ongkir, serta mengembangkan konten live streaming yang lebih menarik untuk menarik perhatian mahasiswa.

Kata kunci: penjualan singkat, promo gratis ongkir, perilaku pembelian impulsif, siaran langsung

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaannya telah meluas dan berkembang pesat, terutama dengan munculnya platform-platform baru yang lebih dinamis dan interaktif. Salah satu platform yang mengalami lonjakan popularitas adalah TikTok, sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016. TikTok menawarkan pendekatan unik terhadap pembuatan dan distribusi konten, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik latar. Hal ini membuat TikTok sangat menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda.



Gambar 1. Negara Pengguna tiktok terbesar tahun 2024

Sumber: *Data.Goodstats.Id.*

Popularitas TikTok meningkat pesat, gambar 1 menunjukkan menurut laporan We Are Social dan Meltwater [1] jumlah pengguna tiktok secara global mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun. Data terbaru dari Data Reportal juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. TikTok kini menempati posisi kelima sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, setelah Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram.

Selain sebagai platform media sosial, TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat berbagi video dan ekspresi kreatif. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop, TikTok kini masuk ke ranah e-commerce, mengintegrasikan belanja online langsung dari aplikasi tanpa perlu beralih ke platform lain. Fitur ini membuat pengalaman berbelanja lebih mudah dan menyenangkan [2] serta memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memengaruhi perilaku belanja online. Pemasaran

melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online [3]

Menurut Populix mengungkapkan bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja dari hasil Survei dari 1.020 responden, 86% pernah melakukan pembelian melalui media sosial, dengan mayoritas berbelanja melalui TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform yang paling sering digunakan (45%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku belanja online [3]

TikTok Shop telah menjadi salah satu platform belanja online yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja di Indonesia [4]. Kemudahan akses dan interaktivitas yang ditawarkan oleh aplikasi ini mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan penggunanya. Hal ini menunjukkan bagaimana integrasi antara sosial e-commerce dan media sosial dapat mengubah perilaku belanja.

Pembelian impulsif atau impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya [5]. Perilaku impulsif dalam pembelian telah menjadi fokus perhatian dalam studi perilaku konsumen. Hal ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam, dipengaruhi oleh faktor emosional atau situasional. Dalam konteks aplikasi TikTok Shop, perilaku impulsif buying menjadi fenomena menarik untuk dipelajari, mengingat sifat platform yang menawarkan pengalaman belanja yang serba cepat dan menarik.

Banyak peneliti terdahulu telah mengaitkan perilaku impulsif buying dengan berbagai faktor seperti emosional, situasional, dan fitur-fitur interaktif dari platform digital. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying dalam e-commerce adalah kemudahan berbelanja online, penawaran menarik, dan pengaruh sosial media. TikTok Shop, sebagai bagian dari fitur TikTok, memanfaatkan beberapa strategi utama untuk mendorong perilaku pembelian impulsif [6]. Di antaranya adalah live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir.

Salah satu fitur yang memberikan interaksi langsung antara konsumen dan penjual secara real time adalah fitur Live [7]. Sehingga mampu menarik menarik serta membangun hubungan yang lebih personal

Ketika pengguna menyaksikan live streaming produk secara langsung, mereka dapat merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli barang yang ditampilkan karena sensasi langsung dan

eksklusif yang diberikan oleh live streaming. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa live streaming memengaruhi pembelian impulsif, penerapan live streaming oleh, pemilik bisnis di platform TikTok berdampak pada penjualan karena dapat memicu pembelian impulsif [8].

Penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan kegiatan yang memberikan keuntungan kepada para pelanggannya untuk produk dan waktu tertentu sesuai dengan keputusan TikTok SHop [9]. *Flash sale* juga dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Sementara itu, promo gratis ongkir menjadi faktor pendorong tambahan, di mana pengguna merasa terdorong untuk membeli lebih banyak barang guna memanfaatkan penghematan biaya pengiriman, meskipun barang tersebut mungkin tidak benar-benar dibutuhkan. Penawaran yang terbatas waktu dan penawaran gratis ongkir seringkali memicu keinginan impulsif untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum kesempatan tersebut hilang.

Berdasarkan prasurvei wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi mengenai perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang kuat. Beberapa narasumber merasa terdorong untuk membeli barang secara impulsif ketika mereka menghadapi penawaran khusus selama sesi live streaming, seperti diskon eksklusif saat live dan hadiah tambahan.

Mereka juga mengalami tekanan untuk membeli barang saat flash sale dengan diskon besar dan waktu terbatas, meskipun sering kali barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Promo gratis ongkir menjadi faktor pendorong yang kuat, mendorong mereka untuk membeli barang tambahan agar bisa memanfaatkan penghematan biaya pengiriman, meskipun tidak ada rencana pembelian sebelumnya. Dari pra-survei ini adalah adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan, serta potensi perasaan penyesalan setelah pembelian yang tidak memuaskan dan terjadinya pemborosan keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsif buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi Perilaku Impulsif Buying dalam konteks platform belanja online yang baru berkembang seperti TikTok Shop. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana fitur-fitur ini mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Promo Gratis Ongkir terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat)”.

Perilaku Konsumen

Menurut kotler & keller dalam [10] menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan sebuah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, serta organisasi bertindak dalam hal memilih, membeli, dan menggunakan ide, produk, atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan [11]

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa dengan memperhatikan aspek pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[12]

Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku Pembelian impulsif atau *impulsive buying* diartikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa terencana tanpa waktu yang di tentukan sbelumnya [5]. Perilaku pembelian impulsif terjadi pada saat konsumen mengalami dorongan untuk membeli produk secara spontan atau tidak direncanakan dan tanpa memikirkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut[13]

Ada 4 indikator yang membentuk perilaku impulse buying yaitu:

- Spontanitas
- Daya tarik, dorongan, dan intensitas
- Antusiasme dan rangsangan
- Ketidakpedulian terhadap konsekuensi [14]

Live Streaming

Menurut Chen dan Lin dalam [14] live streaming adalah siaran audio dan video secara real-time melalui internet, yang memberikan pengalaman langsung kepada penonton seolah-olah mereka berada di tempat kejadian. Live Streaming adalah fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual secara real time, Fitur ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik serta membangun hubungan yang lebih personal [14]

Terdapat tiga indikator untuk mengukur live streaming, antara lain:

- Persepsi kualitas produk
- Kredibilitas host
- Diskon [15]

Flash Sale

Flash sale adalah sebuah metode promosi yang digunakan untuk menawarkan produk dengan potongan harga dalam kurun waktu yang terbatas. [16]Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk [17]

Terdapat keempat indikator untuk mengukur flash sale, antara lain:

- Keinginan Kemenarikan program potongan harga.
- Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
- Frekuensi program potongan harga.[18]

Promo Gratis Ongkir

Biaya pengiriman barang saat membeli barang secara online, biaya ini dikenakan oleh penjual kepada pelanggan saat transaksi jual beli berlangsung, di mana biaya ini ditanggung oleh pelanggan [19]. Promo Gratis Ongkir adalah pembebasan biaya pengiriman yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online atau e-commerce untuk menarik pembeli [20].

Indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu:

- Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik
- Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
- Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.[21]

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang di gunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti dan data sekunder yang di peroleh dari kampus Universitas Sumatera Barat dan berbagi literatur seperti buku, hasil penelitian terdahulu , internet dan studi pustaka. Metode pengumpulan data melakukan wawancara dan observasi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat angkatan 2020-2023, yang berjumlah 834 mahasiswa. Sampel sebanyak 89 mahasiswa diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat angkatan 2020-2023 dengan menggunakan metode pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *Stratified Sampling* sebagai teknik penarikan sampelnya.

Setelah data terkumpul, data tersebut diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 23 yang meliputi uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat maka dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	12,130	7,331	
1			
Live Streaming	.293	.314	.093
Flash Sale	.557	.231	.237
Promo Gratis Ongkir	.260	.073	.347

a. Dependent Variable: Perilaku *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Flash Sale*, Promo Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda dari hasil tabel 1 sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,130 + 0,293X_1 + 0,557X_2 + 0,260X_3 + e$$

Interpretasi Hasil:

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta sebesar 12,130 mengindikasikan bahwa meskipun variabel bebas live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir bernilai nol, maka perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop tetap meningkat sebesar 12,130. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel bebas terhadap perilaku impulsive buying secara keseluruhan.

Koefisien Regresi Live Streaming (X_1)

Variabel live streaming memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,293. Artinya, jika intensitas live streaming meningkat satu satuan, maka perilaku impulsive buying akan meningkat sebesar 0,293, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Dengan kata lain, semakin sering atau intens pengguna menonton Live Streaming, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Ini dengan asumsi variabel flash sale dan promo gratis ongkir tidak berubah (tetap konstan).

Koefisien Regresi Flash Sale (X_2)

Variabel flash sale memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,557, artinya jika variabel harga meningkat satu satuan maka flash sale akan mengalami peningkatan sebesar 0,557 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Jadi, semakin banyak flash sale yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku impulsive buying. Ini dengan asumsi bahwa live streaming dan promo gratis ongkir tetap konstan.

Koefisien Regresi Promo Gratis Ongkir (X3)

Variabel promo gratis ongkir memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,260, artinya jika variabel promo gratis ongkir meningkat satu satuan maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,260 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa semakin sering promo gratis ongkir diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan pembelian impulsif. Variabel lain (Live Streaming dan Flash Sale) diasumsikan tidak berubah.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.655	.102
	<i>Live Streaming</i>	.934	.353
	<i>Flash Sale</i>	2.411	.018
	Promo Gratis Ongkir	3.555	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,353 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,934 < t$ tabel 1,987. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara live streaming terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,411 > t$ tabel 1,987. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara flash sale terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,555 > t$ tabel 1,987. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Uji f (Simultan)

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	624.476	3	208.159	7.023	.000 ^b
Residual	2519.322	85	29.639		
Total	3143.798	88			

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Flash Sale, Live Streaming

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 3, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $7,023 > f$ tabel 2,71. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara statistik dari ketiga variabel bebas, yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan promo gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, dengan nilai t hitung = $0,934 < t$ tabel = 1,988 pada taraf signifikansi $0,353 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live streaming tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.[22] [23].

Artinya meskipun live streaming memberikan interaksi langsung antara host dan penonton, tidak semua mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena adanya interaksi tersebut, mahasiswa cenderung lebih mengutamakan rasionalitas dalam berbelanja dan lebih memprioritaskan potongan harga atau insentif lainnya yang dapat mengurangi pengeluaran, mengingat keterbatasan anggaran yang mereka miliki.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung = $2,411 > t$ tabel = 1,988 pada taraf signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada aplikasi TikTok Shop.[9] [24] [24].

Artinya, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan para peneliti tersebut, yang menunjukkan bahwa flash sale dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Flash sale, dengan penawaran terbatas dalam waktu singkat dan diskon besar, terbukti efektif menarik perhatian mahasiswa yang sering kali memiliki anggaran terbatas namun tergoda untuk memanfaatkan peluang mendapatkan potongan harga.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, dengan nilai t hitung = $3,555 > t$ tabel = 1,988 pada taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh

positif antara promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian serupa yang dilakukan oleh [25][26] yang menemukan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying.

Artinya, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan para peneliti tersebut, yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promo gratis ongkir sangat menarik perhatian mahasiswa, yang cenderung sensitif terhadap biaya tambahan seperti ongkos kirim. Dengan adanya promo ini, mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif karena biaya pengiriman yang berkurang atau bahkan hilang sepenuhnya.

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop, dengan nilai $F_{hitung} = 7,023 > F_{tabel} = 3,10$ dan $sig = 0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir, maka perilaku impulsive buying cenderung semakin meningkat.

Penelitian serupa yang dilakukan [27] juga menunjukkan bahwa secara simultan, live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir akan berkontribusi positif dalam mendorong perilaku impulsive buying di kalangan pengguna aplikasi TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Artinya, meskipun live streaming sering digunakan sebagai strategi pemasaran, dalam konteks penelitian ini, efeknya terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTok Shop tidak terbukti signifikan. Hal ini mungkin meskipun live streaming memberikan interaksi langsung antara host dan penonton, tidak semua mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena adanya interaksi tersebut, mahasiswa cenderung lebih mengutamakan rasionalitas dalam berbelanja dan lebih memprioritaskan potongan harga atau insentif lainnya yang dapat mengurangi pengeluaran, mengingat keterbatasan anggaran yang mereka miliki.

Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Artinya, adanya penawaran flash sale yang menarik dapat mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi ini berhasil menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang menggoda, sehingga meningkatkan keinginan konsumen, termasuk mahasiswa pengguna TikTok, untuk berbelanja secara impulsif. Penawaran yang terbatas waktu ini bisa sangat menarik bagi mahasiswa yang mencari peluang untuk berhemat.

Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi tiktok shop yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Artinya, tawaran promo gratis ongkir terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa insentif finansial, seperti penghapusan biaya ongkir, dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di antara mahasiswa, yang sering kali memiliki anggaran terbatas.

Live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kolektif dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian impulsif. Kombinasi strategi pemasaran ini, yang meliputi live streaming yang menarik, flash sale yang menggoda, dan promo gratis ongkir, dapat meningkatkan kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan mempertimbangkan gaya hidup dan keterbatasan anggaran mereka, strategi pemasaran ini dapat secara efektif menarik perhatian mahasiswa dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Daftar Rujukan

- [1] R. A. Fatika, “negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia per Juli 2024.” 2024, [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOg>.
- [2] N. P. J. Maharani, M. E. Hoediansyah, Y. Salsabilla, and M. F. Siswanto, “Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Melakukan Belanja Online melalui Aplikasi TikTok Menggunakan Theory of Planned Behavior,” in *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2022, vol. 2, no. 1, pp. 70–79.
- [3] F. E. Setianingsih and F. Aziz, “Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 107–116, 2022.
- [4] S. F. Hidayah and N. Hidayanti, “Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping terhadap Prilaku Konsumtif Remaja,” *J. Mozaik Komun.*, vol. 3, no. 2, 2022.
- [5] L. Aragoncillo and C. Orus, “Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 22, no. 1, pp. 42–62, 2018, doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- [6] T. Yulianto and I. Setiawan, “The Effect of Online

- Shopping Convenience, Attractive Offers, and Social Media Influence on Impulsive Buying Behavior in E-commerce,” *J. Business, Econ. Soc. Sci.*, 2021.
- [7] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 543–556, 2020.
- [8] A. Yulius and A. Aprillia, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 8, no. 4, pp. 809–821, 2023.
- [9] A. K. Bih, A. Widarko, and K. Khalikussabir, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang),” *E-JRM Elektron. J. Rts. Manaj.*, vol. 12, no. 01, 2023.
- [10] A. Sadikin, I. Misra, and M. S. Hudin, *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-media, 2020.
- [11] W. W. A. Dewi *et al.*, *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- [12] J. P. Nugraha *et al.*, *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM, 2021.
- [13] S. Wang, Y. Liu, Y. Du, and X. Wang, “Effect of the COVID-19 Pandemic on Consumers’ Impulse Buying: The Moderating Role of Moderate Thinking,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 21, p. 11116, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph182111116>.
- [14] I. Diana, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount dan Celebrity Endorse terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Banda Aceh UN - Universitas Islam Negeri Ar-raniry,” 2024.
- [15] L. S. Sembiring, “Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan UN - Universitas Medan Area,” 2024.
- [16] A. M. Zakiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery,’” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 1, 2018.
- [17] F. Efendi, “Tingkat Belanja Online Flash Sale Di Kalangan Guru MTsN 11 Pesisir Selatan Analisis Etika Bisnis Islam,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 717–724, 2024.
- [18] M. T. Putri, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru) UN - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,” 2022.
- [19] D. Melfaliza and A. Nizam, “Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 192–204, 2022.
- [20] I. R. Marpaung and F. A. Lubis, “Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara),” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 9, no. 3, pp. 1477–1491, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.
- [21] L. E. W. I. T. A. Dwi Cahyani, “Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Fkip Universitas Jambi UN - Universitas Jambi,” 2024.
- [22] F. Arianto, N., & Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir),” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 2, pp. 254–268, 2021.
- [23] I. N. S. A. W. Sari and D. C. A. Kadi, “Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun),” in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2023, vol. 5.
- [24] N. Norhilaliah and E. S. Agustina, “Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop,” *Inov. J. Adm. Niaga*, vol. 6, no. 1, pp. 51–57, 2024.
- [25] K. Oktavyana, M. D. Habra, M. H. Fikri, and H. Siregar, “Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam),” *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 1016–1024, 2024.
- [26] A. Atrian and E. Sholihah, “Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee:(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA),” *Din. J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–53, 2024.
- [27] S. N. Rizkya, S. Sarah, and F. W. Fanji, “Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee,” *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 83–99, 2024, doi: <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>.