

PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK DI SOLO RAYA

Brina Lulianita¹, Ari Susanti²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: ¹lulianitabrina@gmail.com

Email : ²santisties@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale* dan *online customer review* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan metode pengumpulan pertanyaan melalui kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah disediakan sehingga responden bisa langsung memilih sesuai dengan pendapatnya. Populasinya adalah seluruh pengguna TikTok yang berada di Solo Raya dan pernah melakukan pembelian secara *online* dengan mengambil sampel sejumlah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variable *flash sale* dengan variable *impulsive buying*, karena variable *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable *live streaming* dan *online customer review* dengan perilaku *impulsive buying*, karena kedua variable ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *live streaming*, *flash sale* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review, Perilaku Impulsive Buying*

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of live streaming, flash sales and online customer reviews on impulse buying behavior. This study uses quantitative data, with a method of collecting questions through a closed questionnaire, namely a questionnaire that has been provided so that respondents can immediately choose according to their opinions. The population is all TikTok users who are in Solo Raya and have made online purchases by taking a sample of 100 respondents using the purposive sampling technique. The results of the study showed that there was no effect between the flash sale variable and the impulsive buying variable, because the flash sale variable did not have a

significant effect on impulsive buying behavior. In addition, this study shows that there is a relationship between live streaming and online customer review variables with impulsive buying behavior, because these two variables have a significant effect on impulsive buying behavior. Based on the results of regression analysis, it was shown that live streaming, flash sales, and online customer reviews simultaneously affected impulsive buying behavior.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review, Impulsive Buying Behavior

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan jaman yang semakin pesat memiliki dampak besar terhadap segala aspek kehidupan. Terbukti pada saat ini internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan setiap manusia, karena hampir seluruh aktivitas dan keseharian tidak lepas dari jaringan internet. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 ini tercatat mengalami kenaikan sebesar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibandingkan pada Januari 2023 lalu. Jumlah pengguna internet pada Januari 2024 ada 185 juta orang, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Hal ini membawa dampak yang baik bagi sektor bisnis online agar semakin memperluas jaringan atau pangsa pasar dan berkembang pesat.

E-commerce menjadi *trend* bisnis yang akan terus eksis di masa yang akan datang karena memiliki beberapa kelebihan. Untuk menawarkan produk di *marketplace* serta ada banyak metode yang dapat dilakukan agar konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dari banyak jenis aplikasi yang tersedia seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. TikTok merupakan aplikasi *social media* yang saat ini digemari oleh kalangan anak-anak hingga dewasa, fitur yang tersedia serta cara akses yang mudah menjadikan aplikasi TikTok cocok sebagai sarana bisnis khususnya dalam perkembangan cara pemasaran dan penyampaian iklan yang dikemas dengan tampilan modern serta mengikuti *trend* yang ada. Dengan konten yang inovatif dan informatif menjadi sebuah strategi bagi pemasaran merek atau produk untuk menjangkau konsumen yang luas dan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Pulizzi (2013) dari kutipan (Ashari & Sitorus, 2023) konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran materi yang bernilai serta relevan untuk menarik, mendapatkan, dan mempertahankan audiens yang telah ditentukan, dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan. Pada dasarnya penyampaian pada aplikasi TikTok memiliki perbedaan dari beberapa aplikasi *social media* lainnya. Iklan pada TikTok lebih menekankan pengenalan suatu produk dengan gaya bicara atau tampilan yang mudah dipahami serta menarik konsumen karena didukung dengan konten-konten terupdate.

Kehadiran fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok hal ini dapat membantu memudahkan dan menarik konsumen untuk tetap berada pada satu aplikasi saat ingin melakukan pembelian atau belanja sebuah produk. TikTok Shop menerapkan salah satu strategi dengan menambah fitur *live streaming* di aplikasinya. Hal ini membuat

konsumen mendapatkan produk sesuai yang diharapkan dan berkualitas berdasarkan dari info yang telah didapatkan melalui *review* konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Selain itu TikTok juga dapat menjangkau secara luas hingga ke berbagai negara.

Tabel 1. Data Jangkauan Iklan TikTok Terluas

No.	Nama Data	Nilai
1.	Amerika Serikat	148.017.000
2.	Indonesia	126.831.500
3.	Brasil	98.589.500
4.	Meksiko	74.151.500
5.	Vietnam	67.719.500
6.	Rusia	58.952.500
7.	Pakistan	54.375.000
8.	Filipina	49.087.000
9.	Thailand	44.376.000
10.	Turki	37.734.000

Sumber : katadata.co.id diolah Maret 2024

Berdasarkan dari data tabel diatas, Indonesia berada di urutan kedua dengan jangkauan iklan terluas di TikTok pada tahun 2024 dengan jumlah 126.831.500 *audiens*. Secara total iklan pada aplikasi video pendek ini bisa menjangkau sebanyak 1,56 milyar *audiens* diseluruh dunia per Januari 2024. *Audiens* iklan TikTok yang berada di usia 18 tahun keatas segara global di dominasi laki-laki dengan presentase 52%, sedangkan perempuan 48%. Dengan pengaruh iklan produk melalui *live streaming* yang menarik maka menimbulkan seseorang melakukan perilaku *impulsive buying*. Menurut pendapat Sultan (2012) dari kutipan (Jayanegara & Siagian, 2021) pembelian *impulsive* adalah dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara spontan, di mana keputusan tersebut lebih didasarkan pada emosi daripada pertimbangan rasional.. Berdasarkan dari beberapa faktor yang ada, konsumen Indonesia sebagian besar cenderung melakukan pembelian produk tanpa rencana dan berpikir panjang atau bisa di sebut dengan perilaku *impulsive buying*. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti hal nya faktor strategi pemasaran, faktor kepribadian, faktor jenis produk, faktor geografis dan aspek budaya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia.

Oleh sebab itu dalam riset ini berfokus pada analisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok secara khusus yang berada di wilayah Solo Raya. Karena Solo Raya

mencakup beberapa wilayah dan tiap-tiap wilayah tersebut memiliki keunikan social ekonomi yang menarik untuk di analisis. Faktor tersebut penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ketika konsumen mendapat kepuasan pembelian akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ***Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna TikTok di Solo Raya.***

B. KAJIAN TEORI

1. *Live Streaming* (X1)

Live streaming merupakan hiburan multimedia interaktif berbasis online yang semakin populer secara global (Scheibe et al, 2018) dari kutipan (Frizawati et al., 2023). *Live streaming*, yang juga disebut sebagai penjualan langsung melalui media sosial, merupakan inovasi dalam media promosi yang memanfaatkan komunikasi real-time untuk meningkatkan minat beli konsumen. (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *live streaming* TikTok Shop merupakan fitur baru yang dipadukan dalam satu aplikasi guna untuk menawarkan produk secara *real-time*. Selain itu *live streaming* juga dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut (Chen et., al 2020 ; dalam Christy 2023) dari kutipan (Febrizadly, 2024) beberapa indikator-indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

- a. Interaktif, fitur *live streaming* memungkinkan proses belanja secara real-time, di mana calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.
- b. Kemudahan, *live streaming* menjadi inovasi baru dalam proses belanja yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.
- c. Efisien, konsumen memilih live streaming karena metode belanja ini tidak memerlukan banyak usaha atau tenaga.
- d. Fleksibilitas, konsumen dapat mencari dan membeli produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan kapan pun dan di mana pun.
- e. Hiburan, Live streaming sering kali dimanfaatkan sebagai sarana hiburan atau sekadar kegiatan iseng untuk mengisi waktu luang.
- f. Repeat order, Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan fitur *live streaming* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan transaksi.

2. *Flash Sale* (X2)

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan penurunan harga produk dalam jumlah terbatas dan dalam rentang waktu yang singkat (Wangi, 2021). Promosi ini bersifat eksklusif, di mana produk yang ditawarkan hanya tersedia dalam kuantitas tertentu dan dalam periode waktu yang telah ditentukan. (Kusumasari, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* adalah sebuah metode pemasaran *e-commerce* yang pada saat ini sudah populer di kalangan masyarakat, dengan menjual sejumlah produk dalam jumlah dan waktu yang terbatas agar mendapatkan harga

yang lebih murah dalam periode tertentu. Selain itu *flash sale* juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi : 2015) dari kutipan (Simanjutak, 2022) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu :

- a. Frekuensi promosi mengacu pada bagaimana pengguna memandang seberapa sering mereka melihat media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi merupakan penilaian pengguna terhadap efektivitas dan keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Waktu promosi merujuk pada evaluasi pengguna terhadap seberapa sering perusahaan melaksanakan promosi penjualan.
- d. Ketepatan atau penilaian pengguna adalah persepsi pengguna mengenai sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan target yang dituju.

3. Online Customer Review (X3)

Menurut Hartanto dan Indiyani (2022) dari kutipan (Sinaga, n.d.), *online customer rating* merupakan opini yang disampaikan secara jujur melalui platform digital dan sering kali dianggap sebagai sarana promosi. Sementara itu, Hidayati (2018) menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi *online customer rating*, antara lain keputusan sebelum pembelian, pengaruh ulasan pelanggan lain terhadap keputusan pembelian, kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan pelanggan, relevansi ulasan dari pengguna lain, serta penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan sarana komunikasi online guna memudahkan konsumen dalam mencari ulasan atau perbandingan produk yang akan di beli, hal ini juga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Putri dan Wandebori (2016) dari kutipan (Keller, 2016) indikator-indikator *online customer review* adalah sebagai berikut :

- a. Daya tarik (*Attractiveness*) mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai sosial seseorang, seperti kepribadian, penampilan fisik, serta kesamaan kondisi atau pengalaman dengan para penonton.
- b. Kepercayaan (*Thrustworthiness*) berkaitan dengan aspek kejujuran, integritas, dan sejauh mana seseorang dapat dipercaya..
- c. Keahlian (*Expertise*) merujuk pada pengalaman, wawasan, dan keterampilan seseorang dalam menilai serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk maupun informasi secara keseluruhan.

4. Perilaku Impulsive Buying (Y)

Menurut (Amanah dan Pelawi, 2015) dari kutipan (Firunnikah, 2023), perilaku *impulsive buying* terjadi ketika seseorang melihat sebuah produk dan secara tiba-tiba merasa tertarik untuk membelinya, lalu segera memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Pembelian perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba, tanpa

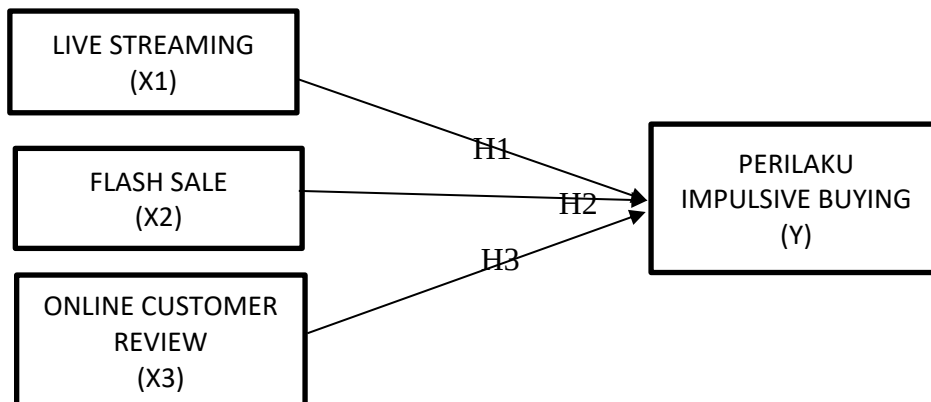
perencanaan, dan didorong oleh faktor emosional psikologis terhadap produk atau layanan, serta dipengaruhi oleh upaya persuasi dari pemasar (Sumarwan, 2011) dari kutipan (Noerviana & Widyastuti, 2023). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* akan timbul ketika adanya aspek dari psikologis yang mendorong secara emosional seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk secara spontan atau tiba-tiba.

Menurut Yistian, dkk (2012) indikator-indikator pembelian perilaku *impulsive buying* dari kutipan (Firunnikah, 2023) terdiri dari karakteristik yang dapat dijadikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian spontan adalah tindakan membeli secara mendadak setelah melihat produk, yang dipicu oleh faktor tertentu yang mendorong keinginan untuk membeli.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah keputusan membeli tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan manfaat atau kerugian, karena pembeli tidak memikirkan secara mendalam saat melakukan pembelian.
- c. Pembelian di pengaruhi keadaan emosional adalah keputusan membeli yang didorong oleh perasaan positif atau negatif yang muncul saat berbelanja.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan penjelasan singkat terhadap sebuah hal yang akan menjadi objek permasalahan dengan variabel independen yaitu *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), *online customer review* (X3), dan perilaku *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian yang sudah di jabarkan maka, penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. *Live streaming* terhadap pengaruh pembelian masyarakat. (Puspitaningrum dan Kadi, 2023) menyatakan bahwa fitur *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. Berdasarkan penelitian dari (Febriah dan Febriyantoro, 2023) dari kutipan (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil hipotesis adalah

H1 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Solo Raya.

2. *Flash sale* kepada keputusan pembelian. Menurut (Bih et al, 2023) dari kutipan (Kurniawan & Nugroho, 2024) *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan ketersediaan yang terbatas dan waktu pembelian singkat. Menurut penelitian dari (Agrawal dan Abhinav Sareen, 2016) dari kutipan (Rizkya et al., 2024) *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Maka diperoleh hipotesis

H2 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Solo Raya.

3. *Online customer review* terhadap pengaruh pembelian masyarakat. Menurut (Nuraeni dan Irawati, 2021) *online customer review* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Martini et al., 2023) *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Solo Raya.

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alasan untuk mengurangi subjektivitas dalam penelitian. Populasi yang diteliti adalah pengguna TikTok yang berada di Solo Raya. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Sugiyono (2012), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dalam periode tertentu hingga mencapai jumlah responden sebanyak 100.

Kriteria dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi atau pembelian barang secara *online* secara khusus di aplikasi TikTok. Dalam teknik pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada narasumber secara *online* melalui *google form* yang di publikasikan melalui media massa Instagram dan WhatsApp. Angket berisi serangkaian pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Setelah itu, dilakukan uji

statistik untuk menganalisis hubungan antara *live streaming* dan *flash sale*, yang kemudian menghasilkan *online customer rating* dan memicu perilaku *impulsive buying*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* untuk penentuan sampel. Menurut Sugiyono (2013) dari kutipan (Fakhriyah, 2020) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriteria yang digunakan sebagai dasar dalam pemilihan sampel, yaitu sebagai berikut:

- Telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi atau pembelian secara *online*. Peneliti memiliki alasan dalam memilih kriteria ini karena pendapat dari Griffin (2005) bahwa pelanggan yang setia jika melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu.
- Berdomisili di Solo Raya. Peneliti memiliki alasan tersendiri dalam memilih jangkauan wilayah, hingga pada akhirnya menetapkan di wilayah Solo Raya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah serta lebih efektif pada saat melakukan penelitian, karena peneliti bertempat tinggal di wilayah Solo Raya.
- Berusia > 17 tahun. Dengan asumsi responden sudah bisa menentukan jawaban secara mandiri.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Live Streaming (X1)</i>	Menurut Suhyar & Pratminingsih, (2023) <i>Live Streaming</i> merupakan evolusi dari media promosi yang memanfaatkan komunikasi secara langsung dalam waktu nyata untuk menarik minat beli konsumen.	Chen et.,al (2020) dalam Christy (2023) 1. Interaktif 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibilitas 5. Hiburan 6. Repeat order
<i>Flash Sale (X2)</i>	Menurut Agrawal & Sareen (2016) <i>Flash Sale</i> merupakan jenis penjualan yang menawarkan promosi seperti potongan harga untuk produk tertentu, namun dengan waktu yang sangat terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.	Menurut Amanah & Pelawi (2015) 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau penilaian

Online Customer Review (X3)	Menurut Hartanto dan Indiyani (2022 : 15) Online Customer Review opini yang disampaikan secara jujur melalui platform digital dan sering kali dianggap sebagai salah satu bentuk promosi.	Menurut Putri dan Wandebori (2016 : 266) 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian
Perilaku Impulsive Buying (Y)	Menurut Amanah dan Pelawi (2015) Impulsive Buying adalah tindakan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan secara tiba-tiba merasa tertarik untuk membelinya, lalu langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa rencana sebelumnya.	Menurut Yistian (2012) 1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Sumber : Data sekunder diolah, 2024

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pertanyaan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan di ukur menurut Ghozali (2019). Pada penelitian ini, uji validitas untuk mengetahui hasil serta memperoleh hasil yang maksimal maka di uji menggunakan SPSS. Selain itu indikator yang digunakan pada penelitian juga mempengaruhi valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Penelitian bisa di katakan signifikan atau valid apabila nilai signifikan $< 0,05$, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020) reabilitas adalah salah satu cara mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah perubah atau konstruk. Reliabel atau tidak nya sebuah penelitian dapat di lihat jawaban dari seorang responden mengenai pernyataan yang diberikan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari

penelitian di katakan reliabel apabila *Cronbac'Alpha* >0,70. Namun apabila nilai *Cronbach'Alpha* <0,70 maka penelitian tersebut kurang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) dari kutipan (Inaray et al., 2016) uji normalitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu atau residual yang terdistribusi di dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymptotic Significance* (2-tailed) > dari batas uji statistik 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan normal. Menurut Ghozali (2013,p.162) uji normalitas dapat menghasilkan analisis data normal dan analisis data tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) dari kutipan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Sehingga dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai dari tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika tolerance bernilai > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun apabila tolerance bernilai <0,1 dan VIF > 10, maka terjadi multikolonearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila dalam probabilitas signifikansi bernilai <0,05 maka terjadi heterokedastisitas. sedangkan nilai dari probabilitas signifikansi >0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengukuran heterokedastisitas menggunakan uji glejser yang berada di program *IBM SPSS Statistic 22*.

Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak nya hubungan. Fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Model regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan terdapat satu variabel terikat (Y). Selain itu salah satu tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui nilai variabel tak terikat (Y) jika yang diperoleh dari nilai-nilai variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dapat diketahui.

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + ... + bn.Xn$$

Keterangan :

Y = Perilaku *impulsive buying*

a = *Costanta*

b1-b3 = Koefisien regresi

X1 = *Live streaming*

X2 = *Flash sale*

X3 = *Online customer review*

b) Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Menurut Ghozali (2009) uji statistik t secara dasar memperlihatkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara parsial untuk menjabarkan variabel terikat. Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini memiliki dasar tingkat signifikansi 0,05, maka di dalam penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada ketentuan antara lain :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2017) bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas X1, X2 dan X3 dengan variabel terikat (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 3. Hasil uji karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
Usia	17-20 tahun	20	20
	21-23 tahun	70	70
	24-26 tahun	4	4

	>27 tahun	6	6
Domisili	Sukoharjo	40	40
	Surakarta	18	18
	Boyolali	17	17
	Klaten	8	8
	Karanganyar	6	6
	Sragen	6	6
	Wonogiri	5	5
Pendidikan	S1	60	60
	Diploma	4	4
	SMA/SMK	36	36
Pekerjaan	Mahasiswa	72	72
	Pegawai swasta	11	11
	Wiraswasta	6	6
	Lain-lain	11	11

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu perempuan dengan jumlah 70 dari 100 responden. Sedangkan untuk usia paling dominan berada di usia 21-23 tahun dengan jumlah responden 70 dari 100 responden.

1. Uji Instrumen Data

a) Uji validitas

Tabel 4. Hasil uji validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)			
X1.1	0.754	0.1966	Valid
X1.2	0.776	0.1966	Valid
X1.3	0.734	0.1966	Valid
X1.4	0.788	0.1966	Valid
X1.5	0.620	0.1966	Valid
X1.6	0.681	0.1966	Valid
Flash Sale (X2)			
X2.1	0.749	0.1966	Valid
X2.2	0.841	0.1966	Valid
X2.3	0.753	0.1966	Valid
X2.4	0.697	0.1966	Valid
Online Customer Review (X3)			
X3.1	0.858	0.1966	Valid
X3.2	0.875	0.1966	Valid
X3.3	0.806	0.1966	Valid

Perilaku Impulsive Buying (Y)			
Y1	0.863	0.1966	Valid
Y2	0.829	0.1966	Valid
Y3	0.640	0.1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut hasil dari data tersebut bahwa untuk variable pada *Live Streaming (X1)*, *Flash Sale (X2)*, *Online Customer Review (X3)* dan *Perilaku Impulsive Buying (Y)* $0,1966 > r$ hitung semua dinyatakan valid.

b) Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	cronnbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Perilaku Impulsive Buying (Y)	0.819	0.60	Reliabel
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.753	0.60	Reliabel
<i>Flash Sale (X2)</i>	0.800	0.60	Reliabel
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0.679	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah,2024

Berdasarkan hasil data dari analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga diketahui seluruh variable dalam kuesioner yang digunakan pada saat penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil uji normalitas

	Nilai
N (Jumlah keseluruhan Responden)	100
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data analisis diatas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0.200 yang memiliki arti > 0.50 maka data di riset ini dinyatakan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

Variable	Tolarence	VIF
Live Streaming (X1)	0.579	1.727
Flash Sale (X2)	0.548	1.826
Online Customer Review (X3)	0.485	2.063

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dari uji ini memperlihatkan nilai diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai VIF hasilnya nilai tolerance semua $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heterokedastisitas

Variabel	Taraf Signifikan	Signifikan
Live Streaming (X1)	0.05	0.285
Flash Sale (X2)	0.05	0.653
Online Customer Review (X3)	0.05	0.507

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil pada pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser menunjukkan nilai signifikansi apabila $> 0,05$ dinyatakan tidak terjadi hetero dan hasil nilai signifikansi semua $> 0,05$ maka dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	4.846	0.792		6.120	0.000
Live Streaming (X1)	0.090	0.035	0.279	2.537	0.013
Flash Sale (X2)	0.030	0.053	0.065	0.576	0.566
Online Customer Review (X3)	0.198	0.077	0.309	2.574	0.012

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil yang diperoleh dari analisa regresi linier berganda, sehingga rumusan regresi penelitian ini, seperti dibawah ini.

$$Y = 4.846 + 0.090 X1 + 0.030 X2 + 0.198 X3 + e$$

Berikut penjelasan hasil dari regresi yang diperoleh dari persamaan regresi diatas, sebagai berikut :

a. Konstan = 4.846

Nilai koefisien positif memperlihatkan pengaruh positif variable bebas (*live streaming, flash sale, online customer review*). Hal ini dapat terjadi jika variable bebas naik ataupun mempengaruhi pada satuan, sehingga variable keputusan pembelian dapat terpenuhi.

b. *Live Streaming* (X1) = 0.090

Nilai koefisien regresi variable *live streaming* (X1) kepada variable perilaku *impulsive buying* (Y) maknanya variable *live streaming* akan terjadi kenaikan sejumlah 0.090 atau senilai 9% koefisien dengan nilai positif maknanya variable *live streaming* dan perilaku *impulsive buying* (Y) hubungan positif. Serta dalam peningkatan *live streaming* (X1) dapat berpengaruh menyebabkan peningkatan dalam perilaku *impulsive buying* (Y).

c. *Flash Sale* (X2) = 0.030

Nilai koefisien regresi variable *flash sale* (X2) kepada variable perilaku *impulsive buying* (Y) maknanya pada variable *live streaming* akan terjadi peningkatan sejumlah 0.030 atau senilai 3% koefisien dengan nilai positif maka pada variable perilaku *impulsive buying* dan *flash sale* (Y) korelasi positif. Peningkatan pada *flash sale* (X2) akan berpengaruh dan menyebabkan peningkatan pada perilaku *impulsive buying* (Y).

d. *Online Customer Review* (X3) = 0.198

Nilai koefisien regresi variable *online customer review* (X3) kepada variable perilaku *impulsive buying* (Y) artinya variable *online customer review* akan mengalami peningkatan sejumlah 0.198 atau senilai 19,8% koefisien dengan nilai positif maka variable perilaku *impulsive buying* dan *online customer review* (Y) berkorelasi positif. Peningkatan pada *online customer review* (X3) akan berpengaruh dan menyebabkan peningkatan kepada perilaku *impulsive buying* (Y).

b) Uji T

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	t	Sig
Live Streaming (X1)	2.537	0.013
Flash Sale (X2)	0.576	0.566
Online Customer Review(X3)	2.574	0.012

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut hasil dari analisa pada tabel 10. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi < 0.05 yang bermakna bahwa variable *Live Streaming* (X1), dan *Flash Sale* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) dengan parsial mempengaruhi signifikan atas perilaku *impulsive buying*.

c) Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.574 ^a	0.330	0.309	1.071

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut hasil analisa dalam tabel 11 nilai Adjusted R Square sebesar 0.309 (30,9%), sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya keragaman pada minat berkunjung yang dipengaruhi oleh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* 30,9% dan 69,1% terpengaruhi dari variable lainnya diluar dari model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *live streaming* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen yang berada di TikTok. Sehingga hasil pada riset ini sesuai dengan riset dari Fitryani, Aditya Surya dan Erwan Aristyanto (2022) dari kutipan (Supriyaningsih et al., 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* hal ini terjadi saat pengguna melakukan *live streaming* sehingga berdampak pada kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan. Selain itu ada beberapa faktor yang menjadi alasan dari konsumen TikTok yaitu berbelanja pada saat *live streaming* merupakan salah satu cara mencari kesenangan dalam berbelanja hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil olah data uji t, menunjukkan bahwa *flash sale* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* serta hipotesis H1 ditolak. Hal ini selaras dengan penemuan yang telah dilakukan oleh Kruszka (2012) dari kutipan (Zakiyyah et al., 2018) bahwa konsumen tidak melakukan pembelian saat *flash sale* secara *impulsive*. Dengan adanya fitur *flash sale* ini berpotensi dan di rancang untuk memberikan dorongan konsumen agar membeli produk yang di inginkan secara spontan. Namun di sisi lain konsumen juga sempat memikirkan dan menganalisa kebutuhan lain yang lebih penting, dan memutuskan untuk tidak langsung membeli produk yang dilihat atau yang di tawarkan pada saat *flash sale* tersebut karena adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil olah data uji t, menunjukkan bahwa variable *online customer review* berpengaruh positif terhadap pembelian secara perilaku *impulsive buying* pada platform TikTok memperoleh hasil dari t-tabel sejumlah 2.574 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0.012 hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Kamisa, Almira Devita, Dian Novita (2022) dari kutipan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen TikTok yaitu dengan melihat terlebih dahulu komentar positif dari konsumen lain yang telah membeli dan melakukan ulasan di toko tersebut. Sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen baru akan kualitas produk tersebut.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil dari bahasan diatas yang sudah di deskripsikan oleh peneliti, maka *live streaming*, dan *online customer review* mempengaruhi signifikan dan positif kepada perilaku *impulsive buying* terhadap pengguna TikTok. Sedangkan hasil yang di peroleh dari *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* karena ada faktor lain yang mempengaruhi sehingga menjadikan variable tersebut tidak dapat terdistribusi secara normal. Karena keterbatasan penulis dalam penyebaran kuesioner yang hanya dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian di sebarluaskan melalui WhatsApp dan juga Instagram untuk memenuhi jumlah responden yang sudah ditentukan, sehingga penulis tidak dapat menjelaskan secara jelas dan detail mengenai beberapa butir pertanyaan yang mengakibatkan adanya beberapa responden yang mengisi data secara tidak lengkap atau kurang sesuai dari item pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan riset penelitian dengan jangkauan yang lebih luas agar hasil dari riset dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable promosi, harga , content marketing atau variable lainnya, selain itu bisa juga dengan memperluas subjek dari penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Febrizadly, F. C. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Buying Decision Pada Pelanggan Radysa Medan Skripsi Oleh : Faras Cattleya Febrizadly Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Live Streaming*.
- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh program gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying (Studi pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1–23.
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & ... (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 30658–30667. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>
- Inaray, J. C., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Amanah Finance Di Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(02), 459–470.
- Jayanegara, B. P., & Siagian, D. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli. *Kwik Kian Gie School Of Busines*, 1–27. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1985/>
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25. [http://repository.stei.ac.id/10033/2/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/10033/2/BAB%202.pdf)
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.

- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sinaga, S. M. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee marketplace adalah sebuah platform elektronik untuk pemasaran produk di mana banyak pembeli dan penjual berkumpul untuk berinteraksi.*
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364.
- Zakiyyah, A. M., Studi, P., Informasi, M., & Muhammadiyah, U. (2018). *Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery” the effect of flash sale on impulsif online purchase in the online store “pulchra gallery.”* 4(1), 63–70.