

**FENOMENA IMPULSE BUYING: KEKUATAN LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT,
DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA PENGGUNA TIKTOK**

Dandy Kurnia¹, Indah Jauhari²

^{1,2} Ekonomi / Manajemen, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 5-Juni-2024
Revised : 17-Juni-2024
Accepted : 05-Juli-2024
Published : 06-Juli-2024

Corresponding author*:

Dandy Kurnia

Contact:

dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024).
FENOMENA IMPULSE BUYING:
KEKUATAN LIVE STREAMING,
PRICE DISCOUNT, DAN SOCIAL
MEDIA INFLUENCER PADA
PENGGUNA TIKTOK. Jurnal
Ilmiah Multidisiplin, 3(04), 122–127.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>

Abstract: *The phenomenon of impulsive buying is the behavior of consumers who buy products suddenly without prior planning. The purpose of this research is to determine the influence of Live Streaming, Price Discounts, and Social Media Influencers on Impulse Buying purchasing behavior among TikTok users in Jakarta. This research uses quantitative methods with a causal study approach to identify cause-and-effect relationships between dependent and independent variables. The population is TikTok Shop users in Jakarta, with the sample selected using purposive sampling based on certain criteria. The sample consisted of 150 respondents, who met the minimum requirements for sample adequacy. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistical methods, data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Based on the results and discussion, it can be concluded that Live Streaming, Price Discount, and Social Media Influencer each have an influence on Impulse Buying among TikTok users in Jakarta. Apart from that, these three variables also jointly influence Impulse Buying among TikTok users in Jakarta.*

Keywords: *Live Streaming, Price Discount, Social Media Influencer, Impulse Buying*

Abstrak: Fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer* terhadap perilaku pembelian *Impulse Buying* pada pengguna TikTok di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan independen. Populasinya adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta, dengan sampel dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Sampel berjumlah 150 responden, yang memenuhi syarat minimal kecukupan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer* masing-masing berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok di Jakarta. Selain itu, ketiga variabel ini juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok di Jakarta.

Kata Kunci: *Live Streaming, Price Discount, Social Media Influencer, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

TikTok pertama kali dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance asal Tiongkok yang telah mengalami perkembangan yang luar biasa sejak diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai Douyin di pasar Tiongkok, kemudian diluncurkan ke pasar internasional dengan nama TikTok pada September 2017. Pada Oktober 2023 juta pengguna TikTok di Indonesia ada sekitar 106,51 juta pengguna, Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna.

Sebagai salah satu aplikasi yang paling cepat berkembang dalam sejarah media sosial, TikTok menawarkan banyak pelajaran berharga tentang bagaimana beradaptasi dan berkembang di era digital yang terus berubah. *Social commerce* memiliki peran dalam mempengaruhi motivasi pembelian impulsive [1]. Tiktok dalam program pemasarannya yang berbasis online bekerjasama dengan Social Media Influencer yang akan selalu update informasi disetiap periodenya. *Social Media Influencer*

merupakan endorser pihak ketiga yang memiliki konten dan pengikut dalam jumlah besar di situs jejaring sosial [2].

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh rangsangan eksternal. Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok memainkan peran signifikan dalam mendorong perilaku ini. TikTok, dengan fitur video pendeknya yang menarik dan interaktif, telah menjadi salah satu platform utama bagi brand dan marketer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Live streaming di TikTok, di mana *influencer* atau brand dapat berinteraksi secara real-time dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendesak. Selama sesi *live streaming*, penonton dapat melihat demonstrasi produk, mendengar ulasan langsung, dan bahkan mendapatkan penawaran khusus yang terbatas waktu. Hal ini sering kali memicu keinginan mendadak untuk membeli produk tersebut, terutama ketika penonton merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* atau terdoda oleh penawaran eksklusif.

Selain *live streaming*, promosi penjualan juga memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif. Diskon, penawaran bundel, dan promosi waktu terbatas yang disebarluaskan melalui TikTok dapat menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera sebelum kesempatan berlalu. Taktik ini memanfaatkan psikologi konsumen yang tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan nilai lebih atau produk yang diinginkan. Promosi penjualan memberikan stimulan atau rangsangan jangka pendek yang dilakukan pemasar kepada konsumen [3].

Influencer media sosial, dengan basis pengikut yang besar dan loyal, memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Rekomendasi dan ulasan produk dari *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut, mendorong pengikut mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang secara cerdas menargetkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka, sehingga memaksimalkan potensi *impulsive buying*.

Dalam konteks ini, penelitian tentang fenomena *impulsive buying* di kalangan pengguna TikTok menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini. *Live streaming*, promosi penjualan, dan *influencer media sosial* – berkolaborasi menciptakan lingkungan yang mendorong *impulse buying*. Memahami dinamika ini tidak hanya bermanfaat bagi marketer dan brand dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga bagi konsumen untuk lebih sadar akan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kausal yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan variabel independen [20]. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tiktok Shop di Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti [21]. Kriteria responden yang diinginkan adalah masyarakat kota Jakarta yang aktif menggunakan aplikasi TikTok, berusia lebih dari 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Karena jumlah responden yang sesuai kriteria tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi yang diinginkan dan hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 orang responden. Jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimal kecukupan sampel yaitu 96 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara daring melalui media

sosial. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi). Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisiensi determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendapatan, dan profesi. Dari 150 responden, mayoritas adalah perempuan (66%) dan usia 17-22 tahun (66%). Sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (60%), dengan pendapatan bulanan Rp1.000.000-5.000.000 (45%). Responden paling sedikit adalah laki-laki (34%), berusia 28-33 tahun (3%), dan bekerja sebagai PNS (3%).

Uji Validitas dilakukan terhadap 30 responden ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation (R hitung) lebih besar dari 0,361 (R tabel) yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini hasilnya valid. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa *live streaming, price discount, social media influencer, dan impulse buying* dengan hasil cronbach’s alpha > 0,6 yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini berarti bahwa, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

Sebelum data dianalisis dengan Uji Regresi Linier Berganda, terlebih dahulu dilakukan Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multolinieritas, dan Uji Heteroskedasdisitas. Uji Normalitas pada data menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji Kolmogorv-Smirnov dengan menggunakan metode Exact Test Monte Carlo dengan tingkat confidence level sebesar 95%, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikoliniearitas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance setiap variabel adalah lebih dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan model regresi bebas persoalan multikoliniearitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas antara variable bebas (ZPRED) dengan variable terikat (SRESID). Terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda menghasilkan model persamaan dari regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.818 + 0.187x_1 + 0.452x_2 + 0.197x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Impulse Buying

X1 : Live Streaming

X2 : Price Discount

X3 : Social Media Influencer

X4 : Persepsi Manfaat

Tabel 1. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.818	.493		1.659	.100
	Live_Streaming	.187	.073	.204	2.575	.011
	Price_Discount	.452	.085	.420	5.326	.000
	Social_Media_Influencer	.197	.090	.175	2.188	.031

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Tabel 1 uji parsial menunjukkan hasil pengolahan variabel dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel Live Streaming, Price Discount, dan Media

Social Influencer masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,011, 0,000, dan 0,031, yang semuanya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua hipotesis yang diajukan menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tabel 2. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.530	3	6.843	19.203	.000 ^b
	Residual	41.337	116	.356		
	Total	61.867	119			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Social_Media_Influencer, Price_Discount, Live_Streaming

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji simultan menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka, disimpulkan bahwa live streaming, price discount, dan social media influencer mempengaruhi impulse buying secara simultan.

Tabel 3 . Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.315	.597

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Influencer, Price_Discount, Live_Streaming

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan hasil pengolahan data pada tabel bahwa nilai R² sebesar 0,315 atau 31,5%. Hasil ini menunjukkan Live Streaming, Price Discount, Social Media Influencer mampu memengaruhi Impulse buying sebesar 31,5%. Sedangkan sisanya sebesar 0,685 atau 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok di Jakarta
2. *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok di Jakarta
3. *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok di Jakarta
4. *Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok di Jakarta

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Variabel seperti *Flash Sale, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan lain-lain yang dapat meningkatkan perilaku pembelian *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahab, Z., Shihab, S. Muchsin, Hanafi, Agustina, dan MH Febria. 2018. Pengaruh Motivasi Belanja Online dan Product Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*.
- [2] Freberg, KG Kristin, McGaughey, dan Karen. 2011. Siapakah Influencer Media Sosial? Kajian Persepsi Masyarakat Terhadap Kepribadian. *Review Jurnal Humas* 37 : 90-92.
- [3] Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). 22(4), 1–8.
- [4] Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- [5] Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.
- [6] Sopiyan, K. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- [7] Putri, R. C. F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- [8] Elisha, F. A. (2021). Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Riau
- [9] Herviani, V., Prasetyo, H., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, EWom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- [10] Wang, X. (2017). Streaming langsung dari perspektif komunikasi. *Visual*, 2017(9).
- [11] Mike. (2016). Permintaan inti dari E-Commerce streaming langsung: cara menggabungkan mode streaming langsung secara efektif dan atribut E-niaga.
- [12] Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett di Media Sosial TikTok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3231-3241.
- [13] Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- [14] Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66.
- [15] Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- [16] Yassin, C. A. A. H. (2019). Understanding Impulse Buying Behaviour : The Role of Promotions , Emotions and Cognitive Dissonance (Issue April)
- [17] Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- [18] Karim, N. U., Nisa, N. un, & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer’s Impulse Buying Behavior: A Genderbased Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14–26. <https://doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>
- [19] Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.

- [20] Ratnawati, R., & Natalia, F. (2021). Penerapan Algoritma C4.5 pada Pengaruh Iklan Tanpa Label Harga di Instagram. *Sistemasi*, 10(1), 172. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1131>
- [21] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.