



## **Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan**

**Muhammad Arya**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : [mhdarya1507@gmail.com](mailto:mhdarya1507@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of live streaming, flash sale, and online customer review on impulse buying behavior among TikTok Shop users in Medan City. A quantitative associative approach was employed with 100 respondents selected through purposive sampling using the Lemeshow formula. Data were collected via validated questionnaires and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) with SPSS version 30. Results indicate that partially, live streaming has a negative and significant effect ( $\beta = -0.245$ ;  $t = -2.781$ ;  $\text{sig.} = 0.007$ ), while flash sale has a positive and significant effect ( $\beta = 0.937$ ;  $t = 22.630$ ;  $\text{sig.} = 0.000$ ), and online customer review has a positive and significant effect ( $\beta = 0.205$ ;  $t = 2.842$ ;  $\text{sig.} = 0.005$ ) on impulse buying. Simultaneously, the three variables have a significant combined effect ( $F = 172.087$ ;  $\text{sig.} < 0.001$ ) with  $R^2 = 0.843$ , indicating that 84.3% of the variance in impulse buying is explained by this research model.

**Keywords:** Live StreamingFlash SaleOnline Customer ReviewImpulse BuyingTikTok Shop

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan online customer review terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner tervalidasi dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming berpengaruh negatif signifikan ( $\beta = -0,245$ ;  $t = -2,781$ ;  $\text{sig.} = 0,007$ ), sedangkan flash sale berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,937$ ;  $t = 22,630$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ), dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,205$ ;  $t = 2,842$ ;  $\text{sig.} = 0,005$ ) terhadap impulse buying. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ( $F = 172,087$ ;  $\text{sig.} < 0,001$ ) dengan nilai  $R^2 = 0,843$ , yang berarti 84,3% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

Kata Kunci: Live StreamingFlash SaleOnline Customer ReviewImpulse BuyingTikTok Shop

## 1. Pendahuluan

---

Perkembangan teknologi digital yang akseleratif telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, khususnya dalam konteks transaksi daring. Salah satu fenomena yang menonjol dalam lanskap *e-commerce* kontemporer adalah maraknya *impulse buying*—perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal seperti promosi harga, interaksi sosial, dan konten visual yang menarik (Stern, 1962; Rook, 1987).

TikTok Shop hadir sebagai platform *social commerce* yang mengintegrasikan konten hiburan dengan pengalaman belanja daring secara mulus. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), TikTok Shop menduduki posisi kedua sebagai platform *e-commerce* paling banyak diakses di Indonesia dengan pangsa 27,37%, hanya di bawah Shopee (53,22%). Pertumbuhan ini menandakan besarnya potensi TikTok Shop sebagai arena pemasaran digital.

Tiga fitur utama yang membedakan TikTok Shop dari platform sejenis adalah: (1) *live streaming*, yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen; (2) *flash sale*, yang menawarkan diskon besar dalam durasi sangat terbatas sehingga menciptakan urgensi pembelian; dan (3) *online customer review*, yang menyediakan bukti sosial berupa ulasan pengguna lain sebagai referensi keputusan pembelian. Ketiganya secara sinergis menciptakan ekosistem yang kondusif bagi munculnya perilaku *impulse buying* (Septiyani & Hadi, 2024; Ramadhan & Wardi, 2025; Wanda et al., 2025).

Namun demikian, penelitian empiris mengenai bagaimana masing-masing fitur tersebut secara parsial maupun simultan memengaruhi *impulse buying* di konteks lokal—khususnya di kalangan mahasiswa Kota Medan—masih relatif terbatas. Penelitian ini menjadi relevan mengingat

karakteristik demografis yang unik dari populasi tersebut, yakni kelompok usia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap stimulus promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tujuan sebagai berikut: (1) menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*; (2) menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*; (3) menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying*; dan (4) menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

---

### **2.1 Impulse Buying**

*Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang bersifat mendadak, intens, dan hedonis, sering kali disertai kurangnya pertimbangan rasional terhadap konsekuensi pembelian (Rook, 1987). Dalam konteks digital, dorongan pembelian impulsif diperkuat oleh kemudahan akses, keterlibatan emosional dengan konten, serta efek tekanan waktu dan kelangkaan artifisial (Beatty & Ferrell, 1998). Indikator *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: dorongan spontan, kurangnya perencanaan, pengaruh emosional, serta respon terhadap stimulus lingkungan belanja (Verplanken & Herabadi, 2001).

### **2.2 Live Streaming**

*Live streaming* merupakan modalitas pemasaran interaktif di mana penjual menyiarkan video secara real-time untuk memamerkan produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memberikan penawaran eksklusif selama siaran berlangsung (Juliana, 2023). Dalam konteks TikTok Shop, *live streaming* memungkinkan demonstrasi produk multidimensional, sesi tanya-

jawab langsung, serta hadirnya komunitas penonton yang saling berinteraksi—menciptakan kedekatan emosional yang dapat memicu pembelian impulsif (Kurniawan & Nugroho, 2024).

### 2.3 Flash Sale

*Flash sale* adalah strategi promosi yang menawarkan produk dengan diskon signifikan dalam rentang waktu yang sangat singkat—umumnya beberapa jam hingga satu hari—sehingga menciptakan kondisi urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*) pada konsumen (Darwipat et al., 2020). Mekanisme psikologis ini, yang dikenal sebagai *scarcity effect*, terbukti secara empiris memperkuat intensi pembelian impulsif (Ariyanti & Purba, 2023).

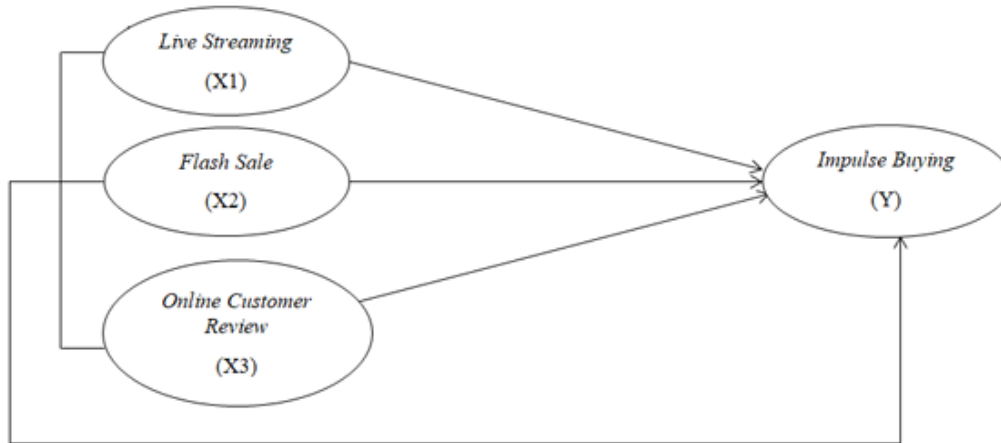
### 2.4 Online Customer Review

*Online customer review* adalah ulasan yang diterbitkan oleh konsumen mengenai pengalaman pasca-pembelian mereka terhadap suatu produk atau penjual. Dalam ekosistem TikTok Shop, ulasan ini sering muncul dalam kolom komentar selama *live streaming*, mempertegas bukti sosial secara real-time. Kehadiran ulasan positif yang masif meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen dan dapat memicu keputusan pembelian spontan (Rahmawati, 2021; Wanda et al., 2025).

### 2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Mengacu pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory (Mehrabian & Russell, 1974) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kerangka konseptual penelitian ini menempatkan ketiga fitur pemasaran digital sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi respons pembelian impulsif konsumen melalui mediasi psikologis berupa keterlibatan emosional dan persepsi nilai.

Gambar 1. Diagram Hubungan Variabel Penelitian Live Streaming( $X_1$ ) Flash Sale( $X_2$ ) Online Customer Review( $X_3$ ) Impulse Buying( $Y$ ) Variabel Dependen  $\beta = -0.245$  \*  $\beta = 0.937$  \*\*\*  $\beta = 0.205$  \*\*\* sig. <0.01 \*\* sig. <0.01 \*\*\* sig. <0.001 |  $F = 172.087$  (sig. <0.001)  $R^2 = 0.843$



Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: **H<sub>1</sub>**: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; **H<sub>2</sub>**: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; **H<sub>3</sub>**: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; **H<sub>4</sub>**: *Live streaming, flash sale, dan online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3. Metodologi Penelitian

---

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif asosiatif** yang bertujuan mengukur dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*live streaming, flash sale, online customer review*) dan variabel dependen (*impulse buying*). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada Januari–Maret 2025.

Populasi adalah mahasiswa Kota Medan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. Penentuan sampel menggunakan **rumus Lemeshow** (Lemeshow et al., 1997) dengan asumsi proporsi populasi  $p = 0,5$  dan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan sampel minimum 96,04—dibulatkan menjadi **100 responden**. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) mahasiswa aktif berdomisili di

Kota Medan; (2) pengguna aktif aplikasi TikTok; (3) pernah berbelanja melalui TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Variabel diukur menggunakan 8 item pernyataan untuk *live streaming* ( $X_1$ ), 9 item untuk *flash sale* ( $X_2$ ), 8 item untuk *online customer review* ( $X_3$ ), dan 9 item untuk *impulse buying* ( $Y$ ). Validitas item diverifikasi menggunakan korelasi Pearson ( $r > r\text{-tabel} = 0,195$ ;  $\text{sig.} < 0,001$ ), dan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,6$ .

Teknik analisis data mencakup: (1) **Uji Asumsi Klasik**—normalitas (histogram dan P-Plot), multikolinearitas (Tolerance  $> 0,10$ ; VIF  $< 10$ ), dan heteroskedastisitas (*scatterplot* Zpred vs. Zresid); (2) **Regresi Linear Berganda**:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$ ; (3) **Uji t** (parsial,  $\alpha = 5\%$ ,  $df = 97$ ); (4) **Uji F** (simultan,  $\alpha = 5\%$ ); (5) **Koefisien Determinasi** ( $R^2$ ). Seluruh pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 30.

## 4. Hasil dan Pembahasan

---

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Instrumen penelitian terdiri atas 8 item pernyataan untuk variabel *live streaming* ( $X_1$ ), 9 item untuk *flash sale* ( $X_2$ ), 8 item untuk *online customer review* ( $X_3$ ), dan 9 item untuk *impulse buying* ( $Y$ ), yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.

### 4.1 Karakteristik Responden

#### Tabel Jenis Kelamin

---

*Muhammad Arya : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	40	40.0	40.0	40.0
	perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang (40%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Kota Medan didominasi oleh perempuan. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop, seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*. Selain itu, perempuan juga lebih responsif terhadap stimulus visual dan promosi digital yang ditampilkan pada platform media sosial, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif.

**Tabel Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18-20 Tahun	18	18.0	18.0
	21-22 Tahun	57	57.0	57.0
	23-25 Tahun	25	25.0	25.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 21–22 tahun mendominasi penelitian ini dengan persentase sebesar 57%, diikuti usia 23–25 tahun sebesar 25%, dan usia 18–20 tahun sebesar 18%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan pengguna TikTok Shop yang paling aktif. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital berbasis hiburan dan interaksi sosial. Dengan demikian, kelompok usia 21–25 tahun

memiliki potensi lebih besar untuk mengalami perilaku *impulse buying* ketika terpapar promosi digital pada TikTok Shop

### Tabel Frekuensi Belanja

FREKUENSI BELANJA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	26	26.0	26.0	26.0
	2 Kali	30	30.0	30.0	56.0
	3 Kali	30	30.0	30.0	86.0
	>3	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 30% responden melakukan pembelian sebanyak dua kali, 30% melakukan pembelian tiga kali, 26% melakukan pembelian satu kali, dan 14% melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Tingginya frekuensi pembelian tersebut memperlihatkan bahwa responden sering terpapar oleh berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan platform, sehingga peluang munculnya perilaku pembelian impulsif menjadi semakin besar.

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### Variabel Impulse Buying (Y)

Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” terhadap seluruh indikator *impulse buying*. Pernyataan mengenai pembelian tanpa perencanaan memperoleh persentase “sangat setuju” sebesar 45%, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan cukup tinggi pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, responden juga mengakui bahwa promosi, diskon, bonus, dan kondisi emosional menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif.

Temuan ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop mampu menciptakan pengalaman belanja yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan melalui kombinasi promosi visual, diskon menarik, serta stimulus emosional.

#### Variabel Live Streaming ( $X_1$ )

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa fitur *live streaming* menarik untuk ditonton dan memudahkan proses pembelian. Sebanyak 66% responden menyatakan setuju bahwa pembelian produk saat *live streaming* lebih praktis dan mudah dilakukan. Selain itu, responden juga menilai bahwa penjual mampu menjelaskan produk secara jelas dan interaktif selama siaran berlangsung.

Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki kemampuan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah dan demonstrasi produk secara langsung.

#### Variabel Flash Sale ( $X_2$ )

Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa *flash sale* memperoleh respons paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik mengikuti *flash sale* karena potongan harga yang besar. Selain itu, mayoritas responden juga mengakui bahwa keterbatasan waktu promosi membuat mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *flash sale* efektif menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*) yang dapat memicu pembelian impulsif.

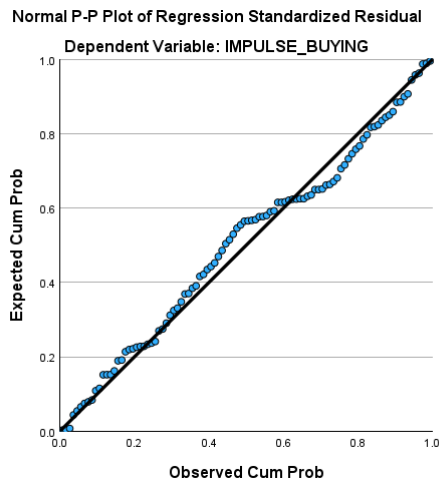
#### Variabel Online Customer Review ( $X_3$ )

*Muhammad Arya : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan*

Mayoritas responden menyatakan bahwa ulasan pelanggan membantu mereka memahami kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 54% responden sangat percaya pada ulasan terbaru, sedangkan 53% responden sangat setuju bahwa ulasan yang dilengkapi foto atau video meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk.

Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang mampu memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

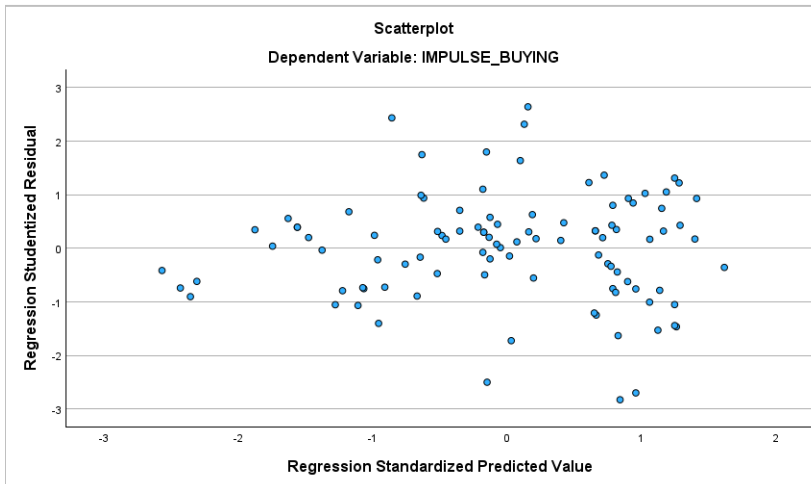


### Uji Asumsi Klasik

#### Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live streaming</i>	0,801	1,249
	<i>Flash sale</i>	0,992	1,008
	<i>Online customer review</i>	0,806	1,240

a. Dependent Variable: *Impulse buying*



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, yang terlihat dari penyebaran titik-titik pada grafik Normal P-Plot yang mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,997	3,187		0,313	0,755
	<i>Live streaming</i>	-0,245	0,088	-0,126	-2,781	0,007
	<i>Flash sale</i>	0,937	0,041	0,918	22,630	0,000

Muhammad Arya : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Online customer review	0,205	0,072	0,128	2,842	0,005
a. Dependent Variable: Impulse buying					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 30, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,997 - 0,245X_1 + 0,937X_2 + 0,205X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,997 mengindikasikan bahwa apabila variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* dianggap konstan, maka nilai *impulse buying* sebesar 0,997.
2. Koefisien regresi *live streaming* sebesar -0,245 menunjukkan hubungan negatif terhadap *impulse buying*. Artinya, peningkatan intensitas *live streaming* cenderung menurunkan perilaku pembelian impulsif.
3. Koefisien regresi *flash sale* sebesar 0,937 menunjukkan pengaruh positif paling dominan terhadap *impulse buying*.
4. Koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,205 menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

**Tabel Hasil Uji Statistik t ( Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,997	3,187		0,313	0,755
	<i>Live streaming</i>	-0,245	0,088	-0,126	-2,781	0,007

Muhammad Arya : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

	Flash sale	0,937	0,041	0,918	22,630	0,000
	Online customer review	0,205	0,072	0,128	2,842	0,005
a. Dependent Variable: Impulse buying						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

## Uji Hipotesis

### Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung sebesar  $-2,781$  dengan signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memperoleh informasi produk secara lebih detail melalui *live streaming* cenderung menjadi lebih rasional dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin intens konsumen mengikuti *live streaming*, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif justru menurun.

### Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Variabel *flash sale* memperoleh nilai t hitung sebesar  $22,630$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan ini membuktikan bahwa promosi terbatas waktu mampu menciptakan tekanan psikologis berupa rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

## Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Variabel *online customer review* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,842 dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan dilengkapi bukti visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3493,596	3	1164,532	172,087	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	649,644	96	6,767		
	Total	4143,240	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , <i>Flash sale</i> , <i>Live streaming</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 172,087 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

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

**Tabel Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	0,843	0,838	2,601
a. Predictors: (Constant), <i>Oline Customer Review</i> , <i>Flash sale</i> , <i>Live streaming</i>				
b. Dependent Variable: <i>Ipulse Buying</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,843 atau 84,3%. Hal ini berarti bahwa variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* mampu menjelaskan variasi perilaku *impulse buying* sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

## 5. Pembahasan

**Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying.** Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $\beta = -0,245$ ;  $t = -2,781$ ;  $\text{sig.} = 0,007$ ). Temuan ini berbeda dengan asumsi awal namun dapat dijelaskan dari perspektif teoritis: meskipun *live streaming* memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih komprehensif dan interaktif, paparan informasi yang melimpah justru dapat meningkatkan kapasitas evaluasi konsumen dan mengurangi impulsivitas pembelian. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin intens keterlibatan konsumen dalam *live streaming*, sebagian dari mereka justru menjadi lebih selektif dan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian—sebuah fenomena yang dikenal sebagai *information overload* (Eppler & Mengis, 2004).

Temuan ini sejalan dengan Yulius & Aprillia (2023) serta Diarya & Raida (2023) yang menyatakan bahwa efek *live streaming* terhadap perilaku pembelian sangat bergantung pada

karakteristik dan persepsi konsumen. Dalam konteks mahasiswa Kota Medan yang merupakan segmen melek digital (*digitally literate*), *live streaming* lebih berfungsi sebagai sarana edukasi produk daripada pemicu impulsivitas.

**Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying.** *Flash sale* terbukti menjadi prediktor terkuat *impulse buying* ( $\beta = 0,937$ ;  $t = 22,630$ ;  $sig. = 0,000$ ). Besarnya nilai koefisien ini mengonfirmasi dominansi mekanisme psikologis urgensi dan kelangkaan dalam mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran diskon besar dengan batas waktu yang sangat ketat, mekanisme kognitif *fear of missing out* (FOMO) teraktivasi secara intens, mengesampingkan pertimbangan rasional dan mendorong keputusan pembelian spontan (Ariyanti & Purba, 2023; Ramadhan & Wardi, 2025).

**Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying.** *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,205$ ;  $t = 2,842$ ;  $sig. = 0,005$ ). Ulasan positif dari konsumen sebelumnya berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko pembelian. Dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, komentar positif yang muncul secara real-time menciptakan efek bandwagon yang mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian (Rahmawati, 2021; Wanda et al., 2025).

**Pengaruh Simultan.** Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $F = 172,087 > F\text{-tabel} = 3,09$ ;  $sig. < 0,001$ ), dengan daya penjas model yang sangat tinggi ( $R^2 = 0,843$ ). Artinya, 84,3% variasi perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*, sedangkan 15,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini, seperti persepsi kualitas produk, loyalitas merek, dan kondisi keuangan konsumen.

## 6. Kesimpulan

---

Penelitian ini menghasilkan temuan empiris sebagai berikut. Pertama, *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, mengindikasikan bahwa keterlibatan mendalam dalam *live streaming* dapat meningkatkan kapasitas evaluasi konsumen yang berdampak pada penurunan impulsivitas pembelian. Kedua, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan dengan magnitudo terbesar ( $\beta = 0,937$ ), menjadikannya faktor determinan utama *impulse buying* di TikTok Shop. Ketiga, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan melalui mekanisme bukti sosial. Keempat, secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan 84,3% variasi *impulse buying* ( $R^2 = 0,843$ ).

Implikasi manajerial: pelaku bisnis di TikTok Shop disarankan untuk (1) mengoptimalkan strategi *flash sale* sebagai fitur pemasaran utama; (2) merekayasa *live streaming* agar tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangkitkan urgensi emosional; dan (3) mendorong konsumen pasca-pembelian untuk meninggalkan ulasan positif sebagai investasi kepercayaan jangka panjang. Pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen perlu meningkatkan literasi keuangan digital masyarakat agar terhindar dari dampak negatif pembelian impulsif yang berlebihan.

Keterbatasan penelitian ini mencakup ruang lingkup yang terbatas pada mahasiswa Kota Medan serta penggunaan desain *cross-sectional* yang tidak memungkinkan inferensi kausalitas temporal. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas sampel secara geografis, menggunakan desain longitudinal, serta mempertimbangkan variabel mediasi seperti keterlibatan emosional (*hedonic motivation*) dan kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2025). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ariyanti, R., & Purba, J. T. (2023). Flash sale dan impulse buying: Analisis faktor psikologis konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Darwipat, A., Nugroho, B., & Ramadhani, T. (2020). Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 88–102.
- Daulay, P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku pembelian melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 12–25.
- Diarya, P., & Raida, A. (2023). Live streaming commerce: Studi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-Bisnis dan Teknologi Informasi*, 5(2), 67–80.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Hasanah, N., & Sudarwanto, T. (2023). E-commerce dan perilaku impulse buying di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33–45.
- Juliana, R. (2023). Fitur live streaming TikTok Shop sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 201–215.
- Kurniawan, H., & Nugroho, S. (2024). Live streaming sebagai sarana branding dan pembelian impulsif. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 55–70.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Naura Alifia, Z., & Yugi Setyarko, A. (2025). Pengaruh konten live streaming terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(1), 18–30.

Rahmawati, D. (2021). Online customer review sebagai determinan kepercayaan dan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 77–91.

Ramadhan, F., & Wardi, Y. (2025). Flash sale, urgensi, dan impulse buying pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 100–115.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Septiyani, A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh live streaming terhadap impulse buying di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 140–155.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wanda, A., Siregar, T., & Lubis, F. (2025). Peran online customer review terhadap kepercayaan dan impulse buying di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 22–36.

Yulius, P., & Aprillia, R. (2023). Live streaming commerce: Efektivitas dan batasannya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(2), 90–105.