

Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop

Ida Ayu Kusuma Dewi¹, Putu Sri Arta Jaya Kusuma²

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Penulis Korespondensi: dyawik@gmail.com¹,

sriarta@undiknas.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 29 Juli 2024, Accepted: 20 Agustus 2024, Published: 01 September 2024

Abstract

Online shopping platforms in Indonesia continue to develop with the help of many digital consumers. This requires innovation and good marketing strategies, especially in price and promotion. This research aims to review the influence of price and promotion variables on purchase intention on one of the digital platforms (TikTok Shop). Quantitative methods are used in this study, including data collection techniques, such as distributing questionnaires to 100 respondents. The data collected were then analyzed through multiple linear regression. This research proves that price has a positive but insignificant effect on the impulse buying behavior of TikTok Shop consumers. This means that even though the price is relatively cheap, TikTok Shop consumers are not interested in buying the product. Then, in the second hypothesis, the results showed that live-streaming promotions affect consumer impulse-buying behavior because impulse-buying behavior is driven by the desire to buy a product after the product is marketed through live-streaming. Therefore, live streaming affects impulse buying.

Keywords: Price, Live Streaming Promotion, Impulse Buying

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pasar online Indonesia untuk jual beli masih berkembang dengan baik. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa Indonesia memiliki jumlah pelanggan digital tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara, dengan 168 juta pengguna (Media Indonesia, 2023). Tentu saja, terdapat persaingan yang lebih ketat di antara perusahaan-perusahaan internet selain jumlah yang sangat besar ini. Untuk mampu bersaing, membangkitkan minat beli, dan mendapat respon positif dari pelanggan, keadaan ini memerlukan kreativitas dan teknik pemasaran yang efektif. Hal ini juga memerlukan pengetahuan tentang pola perilaku konsumen yang baik untuk mencoba menciptakan strategi pemasaran yang kuat. Temuan studi tim Populix pada tahun 2023

Published by:

menunjukkan bahwa konsumen Indonesia secara umum memiliki preferensi pembelian melalui internet. Harga adalah salah satu pembenaran utama (63%) untuk hal ini, karena pelanggan dapat dengan cepat membandingkan biaya produk. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda di Pulau Jawa, khususnya yang berusia antara 18 dan 25 tahun, merupakan konsumen utama barang internet di Indonesia.

Penjualan langsung saat ini merupakan taktik pemasaran yang menarik bagi demografi muda. Taktik pemasaran yang disebut "penjualan langsung", terkadang disebut sebagai "belanja video langsung", melibatkan penggunaan siaran langsung di platform internet untuk mengiklankan dan menjual barang (Media Indonesia, 2023). Selain menonton dan berinteraksi, pelanggan dapat melakukan pembelian selama penjualan langsung. Penjualan langsung dapat dilakukan di berbagai platform, termasuk media sosial dan e-commerce. Dengan persentase 27,5%, TikTok menjadi platform live sales yang paling banyak digunakan di Indonesia, menurut temuan penelitian Media Indonesia (2023). Temuan studi Populix tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 54% partisipan pernah menggunakan TikTok Shop dan 54% dari mereka yang belum menyatakan akan mempertimbangkan untuk menggunakannya di masa mendatang, mendukung hal tersebut. Selain itu, TikTok Shop menjadi platform pembelian online yang paling dinanti, menempati peringkat pertama dalam kategori social commerce dengan pangsa 57%, menurut penelitian Populix (2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berpotensi menjadi platform perdagangan sosial. Promosi penjualan langsung dan produk dengan harga terjangkau memungkinkan seseorang berkontribusi pada kesuksesan TikTok melalui TikTok Shop. Kedua item ini mungkin bisa memberikan daya tarik unik yang dapat menggugah minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari TikTok Shop. Namun demikian, apakah harga dan promosi penjualan pada saat itu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan penyelidikan lebih lanjut untuk mendukung kebenarannya.

Menurut Bakti dan Perkasa (2020), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk tertentu atau sejumlah nilai yang diperdagangkan konsumen guna memperoleh keuntungan dari kepemilikan dan penggunaan suatu barang. Niat membeli dan bahkan kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap harga (Schiffman & Kanuk, 2018). Harga produk seringkali naik untuk memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli (atau niat membeli). Harga menjadi faktor utama yang melatarbelakangi munculnya perilaku pembelian impulsif konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh Argoncillo & Orús (2018), pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba, impulsif, tidak direncanakan dan dapat terjadi pada waktu yang tidak terduga. Karena sifatnya yang hedonistik dan kurangnya langkah pengambilan keputusan yang normal, pembelian impulsif dianggap sebagai tindakan ilegal. Banyak faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif oleh konsumen, seperti sifat individu yang bersangkutan, skenario pembelian saat ini, lingkungan belanja (layanan penjual dan metode pengiriman, promosi penjualan, dll.), dan rangsangan lingkungan eksternal.

2. Kajian Literatur

2.1 Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menurut (Kotler dan Keller, 2016:115), tidak hanya menetapkan probabilitas tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan saran mengenai nilai suatu produk. Harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain yang ditukarkan dengan hak untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis, selain komponen lainnya, adalah harga.

Pengukuran persepsi harga didasarkan pada penelitian Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134) yang meliputi:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Harga Sesuai Manfaat

2.2 Promosi Live Streaming

Menurut Zhang et al. (2020), pemasaran streaming langsung adalah siaran web waktu nyata yang memfasilitasi koneksi antara bisnis dan konsumen. Praktik melakukan perdagangan elektronik secara real-time melalui video langsung untuk mendorong ekspansi dan menciptakan berbagai keterlibatan pelanggan yang intensif dikenal sebagai pemasaran streaming langsung. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan teknologi dan interaksi sosial di media inilah yang mengarah pada pemasaran live streaming.

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023), indikator live streaming terdiri dari:

- 1) persepsi kualitas produk
- 2) kredibilitas host
- 3) diskon
- 4) deskripsi produk
- 5) dan waktu promosi

2.3 Impulse Buying

Tinne (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian impulsif atau tidak terduga. Menurut para ahli di atas, pembelian impulsif diartikan sebagai tindakan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya dan disebabkan oleh kebutuhan tak terduga pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari.

- 1) Pembelian secara spontan
- 2) Pembelian dilakukan secara terburu-buru
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh emosi
- 4) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

2.4 Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian ini, yaitu:

1. Sapa, Tumbel, Lumanauw. (2023).

Penelitian ini menganalisis pengaruh live streaming, diskon harga, dan free shipping terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi perilaku impulse buying.

2. Kalembe, Titing, & Hendrik, (2024).

Penelitian ini mempelajari dampak live streaming dan promosi terhadap impulse buying di TikTok setelah penutupan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari live streaming dan promosi terhadap perilaku impulse buying.

3. Sari, & Kadi (2023).

Studi ini berfokus pada pengaruh TikTok live streaming, promosi penjualan, gaya hidup belanja, dan keterlibatan fashion terhadap impulse buying pada generasi Z di Kota Madiun. Penelitian menemukan bahwa live streaming dan promosi penjualan tidak secara signifikan mempengaruhi impulse buying.

4. Kurniawan, R. A., & Nugroho. (2024).

Penelitian ini meneliti efek content marketing, live streaming, dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop di Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa content marketing dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

5. Nurhaliza, P., & Kusumawardhani. (2023).

Studi ini menganalisis pengaruh live streaming shopping, diskon harga, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying di kalangan pengguna TikTok di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa live streaming dan diskon harga secara signifikan mempengaruhi impulse buying, sedangkan kemudahan pembayaran tidak berpengaruh signifikan.

6. Asmarani, Wijayanti, & Kurniawan. (2024).

Penelitian ini mengkaji pengaruh live shopping, diskon, dan kualitas produk terhadap impulse buying di TikTok Shop. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi impulse buying pada mahasiswa Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya.

7. Supriyaningsih, Kurniati, & Adetya, (2024).

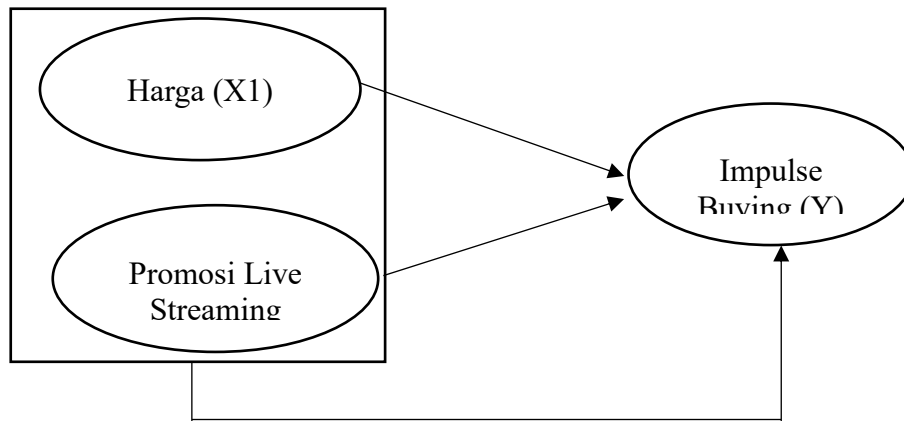
Penelitian ini membahas pengaruh live streaming shopping dan batas waktu (time limit) terhadap perilaku impulse buying pada pembelian online di TikTok Shop, dengan pendekatan bisnis syariah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari live streaming dan time limit terhadap perilaku impulse buying.

Kesimpulan dari ketujuh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming dan promosi, seperti diskon harga, secara signifikan mempengaruhi perilaku impulse buying di platform TikTok Shop. Faktor-faktor ini secara konsisten ditemukan sebagai pendorong utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan variasi dalam pengaruh parsial dari elemen-elemen seperti kemudahan pembayaran dan keterlibatan fashion, namun live streaming dan promosi secara keseluruhan tetap berperan penting dalam memicu impulse buying. Kaitan dengan topik penelitian ini adalah adanya konsistensi temuan yang menunjukkan bahwa harga dan promosi

live streaming sangat relevan dalam mempengaruhi perilaku impulse buying, sehingga mendukung relevansi penelitian ini dalam mengeksplorasi lebih lanjut dampak spesifik dari harga dan promosi live streaming terhadap impulse buying di TikTok Shop.

3. Metode Penelitian

3.1 Kerangka Pemikiran



3.2 Hipotesis

- H1 = Harga berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen di TikTok Shop
- H2 = Promosi live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen di TikTok Shop
- H3 = Harga dan promosi live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen di TikTok Shop

3.3 Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan tempat di mana fenomena yang diteliti terjadi, untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan akurat. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tertentu dalam teknik purposive sampling merujuk pada syarat atau karakteristik khusus yang harus dipenuhi oleh responden untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik yang digunakan mencakup:

1. **Pengguna Aktif TikTok Shop:** Responden harus merupakan pengguna aktif TikTok Shop, yaitu mereka yang secara rutin menggunakan platform tersebut untuk berbelanja atau setidaknya telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu.
2. **Pengalaman dalam Live Streaming:** Responden harus memiliki pengalaman dalam mengikuti atau menonton sesi live streaming di TikTok Shop, karena penelitian ini mengeksplorasi dampak promosi live streaming terhadap impulse buying.

3. **Kesesuaian Usia:** Responden harus berada dalam rentang usia tertentu, misalnya 18-35 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam menggunakan platform media sosial dan e-commerce seperti TikTok.
4. **Frekuensi Pembelian:** Responden yang dipilih harus memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi di TikTok Shop untuk memastikan bahwa mereka adalah konsumen yang terlibat dan memiliki potensi perilaku impulse buying yang dapat diukur.

Kriteria-kriteria ini membantu memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama: Harga (X1), Promosi Live Streaming (X2), dan Impulse Buying (Y). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya. Variabel Harga (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan harga sesuai manfaat. Promosi Live Streaming (X1) diukur melalui lima indikator yaitu: persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon, deskripsi produk, dan waktu promosi. Sementara itu, variabel Impulse Buying (Y) diukur melalui empat indikator yaitu pembelian secara spontan, pembelian yang dilakukan secara terburu-buru, pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian tanpa memikirkan akibat. Setiap indikator ini diukur menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan, memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen dengan akurat.

Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan secara konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang terkumpul, sementara uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi Live Streaming) terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Terakhir, pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh mendukung hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penilaian validitas dan reliabilitas harus dilakukan sebelum instrumen penelitian digunakan. Dengan memperhatikan variabel harga (X1) dan live streaming (X2) hasil uji validitas penelitian ini terhadap pembelian impulsif (Y), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang tersisa valid pada signifikansi 10% (0,1) dan pernyataan atau indikator yang dihasilkan valid karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien Rhitung lebih besar dari Rtabel. Koefisien Cronbach alpha digunakan dalam uji reliabilitas. Nilai alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan reliabilitas instrumen yang digunakan. Mengingat setiap variabel pada tabel sebelumnya mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar >0,6 maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikasi	R-Hitung
Harga	Keterjangkauan Harga	0,00	0,791
	Kesesuaian harga	0,00	0,772
	Daya Saing Harga	0,00	0,888
	Harga Sesuai Manfaat	0,00	0,789
Live Streaming	Persepsi kualitas produk	0,00	0,848
	Kredibilitas host	0,00	0,849
	Diskon	0,00	0,823
	Deskripsi produk	0,00	0,861
	Waktu Promosi	0,00	0,899
Impulse Buying	Pembelian secara spontan	0,00	0,878
	Pembelian buru-buru	0,00	0,852
	Pembelian dipengaruhi oleh emosi	0,00	0,931
	Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	0,00	0,902

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai signifikasi $< 0,05$ dan T hitung $>$ dari T Tabel. Berikut tabel dibawah merupakan hasil uji realibilitas :

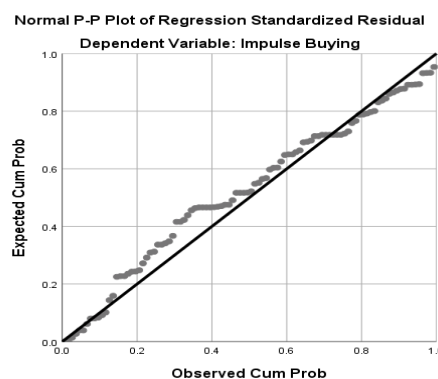
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Harga	0,823
Live Streaming	0,909
Impulse Buying	0,913

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga, live streaming dan impulse buying dapat dikatakan relabel dikarenakan cronbach alpha $> 0,6$.

4.1.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, plot probabilitas normal diperiksa secara grafis. Menurut Ghozali (2011), plot probabilitas normal membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Keputusan yang diambil dengan menggunakan teknik ini didasarkan pada premis bahwa model regresi memenuhi normalitas jika data berdistribusi di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal.



Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa grafik uji normalitas menunjukkan data atau titik-titik yang tersebar di sekitar dan searah garis diagonal, menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterotest digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara sisa observasi yang satu dengan data lainnya dalam model regresi varians. Model regresi homoskedastisitas adalah model yang berguna. Uji Glejser digunakan dalam uji heteroskedastisitas untuk mengubah nilai absolut variabel independen (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas diindikasikan jika variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.440	1.301		2.644	.010
	Harga	-.040	.073	-.059	-.543	.589
	Promisi Live Streaming	-.030	.054	-.059	-.550	.584

Berdasarkan tabel output dari uji Glejser yang telah disajikan, nilai signifikansi untuk variabel Harga (0,589) dan Promosi Live Streaming (0,584) keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut dari residual. Dengan kata lain, tidak ada indikasi bahwa heteroskedastisitas terjadi dalam model regresi ini.

Karena tidak ada variabel independen yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Ini berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model ini, sehingga varians residual atau error adalah konsisten di seluruh tingkat nilai variabel independen. Hasil ini mendukung keandalan model regresi yang digunakan.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi karena deteksi dilakukan dengan nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 . Sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 dan toleransi.

Tabel 4. Uji Multikolenieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant) Harga	.874	1.144

Promisi Live Streaming .874 1.144

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan, nilai **tolerance** untuk kedua variabel independen (Harga dan Promosi Live Streaming) adalah 0,874, dan nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** adalah 1,144. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan tidak mengalami distorsi yang disebabkan oleh korelasi yang tinggi antar variabel independen.

4.1.5 Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi seberapa besar kekuatan pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 5. Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.282	1.941		4.267	.000
	Harga	.018	.109	.016	.161	.872
	Promosi Live Streaming	.385	.081	.459	4.779	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan data diatas maka dapat ditarik persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + 0,081 X_1 + 0,385 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pengguna

a = konstanta

b1 = koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi Live Streaming

e = error

Nilai konstanta sebesar 8.282 menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Promosi Live Streaming dianggap nol dengan rata-rata Impulse Buying adalah 8.282.

Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0.018 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Harga akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0.018 unit, namun pengaruh ini tidak signifikan (nilai sig. = 0.872), sehingga Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying dalam model ini.

Sebaliknya, koefisien regresi untuk variabel Promosi Live Streaming sebesar 0.385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Promosi Live Streaming akan

meningkatkan Impulse Buying sebesar 0.385 unit, dengan pengaruh yang signifikan (nilai sig. = 0.000). Dengan demikian, Promosi Live Streaming terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara variabel Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

4.1.6 Uji Parsial

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengevaluasi setiap hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan uji statistik yang sesuai, seperti uji t. Dapat atau tidaknya hipotesis diterima tergantung pada hasil pengujian. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hipotesis diterima jika nilai p value kurang dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Signifikasi	Hasil
Harga terhadap perilaku impulse buying	0,872	Tidak berpengaruh
Promosi live streaming terhadap perilaku impulse buying	0,000	Berpengaruh

- Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying
- Promosi live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying

4.1.7 Uji Simultan

Dengan menggunakan untuk menganalisis keluaran temuan regresi dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F. Hipotesis ditolak dan model regresi dianggap tidak praktis jika nilai signifikansinya melebihi α . Premis tersebut diterima dan kelayakan model regresi ditunjukkan jika nilainya secara signifikan lebih kecil dari α .

Tabel 7. Uji Kecocokan Model

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.662	2	122.831	13.393	.000 ^b
	Residual	889.648	97	9.172		
	Total	1135.310	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promisi Live Streaming, Harga

Hasil : Harga dan promosi live streaming secara bersama sama berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen

4.2 Pembahasan

4.2.1 Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Impulse Buying

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun tidak signifikan secara statistik, variabel

harga mempunyai dampak positif terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Nilai signifikansi sebesar 0,872 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 diperoleh berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y), namun tidak signifikan. Menurut peneliti, hal tersebut tidak banyak berpengaruh karena pembeli akan tetap membeli barang yang disediakan dalam keadaan baik dan memiliki promosi yang menarik. Temuan ini mendukung temuan jurnal Sari & Faisal (2018) bahwa harga mempengaruhi pembelian impulsif, meskipun tidak signifikan.

4.2.2. Live Streaming Berpengaruh Terhadap Perilaku Impulse Buying

Dijelaskan bahwa variabel siaran langsung berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif berdasarkan temuan pengujian hipotesis. Nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan temuan analisis. Salah satu faktornya adalah siaran langsung Shopee memungkinkan komunikasi yang tulus antara pembeli dan vendor. Selain itu, siaran langsung memberikan pemirsa gambaran akurat tentang karakteristik produk dan harga, memungkinkan mereka mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli tanpa harus mengunjungi toko. Selain memberikan detail produk kepada konsumen, pasar online dapat meniru pengalaman berbelanja di dalam toko, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa siaran langsung mempunyai dampak menguntungkan terhadap pembelian impulsif, dan hal ini konsisten dengan hasil penelitian ini. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Zuhdi et al. (2023) yang menemukan bahwa belanja streaming langsung secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, belanja live streaming, khususnya di Kecamatan Jatinegara, bisa dikatakan bisa menjadi taktik pemasaran yang lebih efektif di era digital.

4.2.3 Harga dan Live streaming berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Impulse Buying

Dari hasil yang ada, dapat diketahui bahwa harga dan live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying secara simultan, hal ini dikarenakan nilai signifikansi dari uji simultan didapat sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia).

5. Kesimpulan

- Harga tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk TikTok SHop
- Live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk TikTok Shop
- Harga dan live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying produk TikTok Shop.

References

- Aragoncillo, L., & Orus, 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>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Bakti, R., & Perkasa, E. M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 15-35.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (Studi pada pembeli-pengguna sepeda motor Suzuki di Kota Solo) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalemben, E., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2024). Dampak live streaming dan promosi pada impulse buying di TikTok pasca penutupan TikTok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9453-9466.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Media Indonesia. (2023, Januari 26). Ninja Xpress merilis hasil analisis data tren live selling di Indonesia. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/553529/ninja-xpress-merilis-hasil-analisis-data-tren-live-selling-di-indonesia>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Populix. (2023). Design Thinking: Pengertian, manfaat, dan tahapannya. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/design-thinking-adalah/>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.

- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Studi empiric pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Ekstra Banjar. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023, September). 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* (Vol. 5).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7, Zoelkifli, Trans.). Jakarta: Indeks.
- 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.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zuhdi, I., Furkan, L. M., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan motivasi belanja hedonis terhadap impulsif buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



