

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DAN DISCOUNT, TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E- COMMERCE TIKTOK DI BEKASI

Galih Raspati¹, Firly agustiansyah², UmbanAdiJaya³,
Fahrurrazi Fahrurrazi⁴, Riani Winarni⁵, Tri Sanatha Wahyu Akbar⁶.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi
Email Korespondensi: galih.raspati@lecturer.sains.ac.id.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan bisnis online secara signifikan. Salah satu inovasi dalam pemasaran digital adalah fitur Live Streaming pada platform e-commerce seperti TikTok. TikTok kini menjadi salah satu platform jual beli paling populer di Indonesia karena menghadirkan pengalaman belanja interaktif melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming selling dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif (impulsive buying) di TikTok. Impulsive buying merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Live Streaming dan diskon dianggap sebagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden pemilik akun TikTok di Bekasi melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming selling dan diskon secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok.

Kata Kunci: live streaming selling, discount, impulsive buying, e-commerce, tiktok.

Abstract

The development of technology and the internet has significantly driven the growth of online businesses. One innovation in digital marketing is the Live Streaming feature on e-commerce platforms such as TikTok. TikTok is now one of the most popular buying and selling platforms in Indonesia because it presents an interactive shopping experience through direct interaction between sellers and buyers. This study aims to analyze the effect of Live Streaming selling and discounts on impulsive buying behavior on TikTok. Impulsive buying is consumer behavior in making spontaneous and unplanned purchasing decisions. Live Streaming and discounts are considered factors that can encourage consumers to make impulsive purchases. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents who own TikTok accounts in Bekasi through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS version 25. The results of the study show that Live Streaming selling and discounts, both partially and simultaneously, have a significant effect on impulsive buying behavior. These findings contribute to understanding consumer behavior in the digital era, especially in the context of social media-based e-commerce such as TikTok.

Keywords: live streaming selling, discount, impulsive buying, e-commerce, tiktok

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi dan pola belanja. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa, meningkat 3,85% dari tahun sebelumnya, dengan rata-rata penggunaan mencapai 7 jam 42 menit per hari, dan 98,3% diakses melalui ponsel. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya dalam mendukung aktivitas belanja online yang lebih praktis dan efisien. Salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan ini adalah Tiktok Shop, TikTok menduduki peringkat ke-5 dalam hal platform media sosial terpopuler di dunia, dengan hampir 1,6 miliar pengguna aktif bulanan. Meskipun tidak memiliki pertumbuhan tercepat, TikTok memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. (Top Brand Awards, 2024). Di Indonesia, TikTok Live juga menjadi platform live shopping yang populer, dengan 49% responden menggunakananya. Meskipun tiktok Live digunakan oleh 6 dari 10 penjual online dan menghasilkan lebih banyak penjualan, TikTok Live cenderung menarik lebih banyak pengunjung.

Keberhasilan Tiktok dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari fitur-fitur inovatif seperti live streaming selling, yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Fitur ini dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena mampu memberikan

informasi produk secara real-time serta membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah (Zhang et al 2023). Di sisi lain, strategi pemasaran seperti pemberian diskon juga turut menjadi daya tarik utama dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut Chen et al. dalam Azwari dan Lina (2020), diskon merupakan strategi promosi yang paling sering digunakan untuk menarik konsumen secara emosional. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting, di mana produk dengan mutu tinggi cenderung lebih cepat mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Pratiwi et al., 2023).

Dalam konteks lokal, Bekasi salah satu sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia menunjukkan potensi besar dalam perkembangan e-commerce. Masyarakat Bekasi secara aktif memanfaatkan teknologi internet dalam berbagai aktivitas, termasuk bertransaksi dan memenuhi kebutuhan konsumtif melalui platform seperti Tiktok.

2. Kajian Literatur Terdahulu

Live Streaming Selling

Park dan Kim (2022) menemukan bahwa Live Streaming Selling memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan informasi produk secara langsung, yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, menurut Chen dan Lin (2021), kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui Live Streaming Selling karena pembeli bisa melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual dalam waktu nyata, sehingga menciptakan transparansi dan keterlibatan emosional.

Menurut Zhang et al. (2023), Live Streaming Selling merupakan siaran langsung yang menampilkan produk secara real-time kepada audiens secara serentak, biasanya menggunakan perangkat komunikasi baik berkabel maupun nirkabel. Di sisi lain, menurut Suhyar & Pratminingsih dalam (Rahmawaty et al., 2023), Live Streaming Selling adalah bentuk penjualan modern melalui media sosial yang berkembang dengan interaksi secara langsung yang menarik bagi konsumen.

Discount

Diskon merupakan potongan harga dari nilai awal yang dibayar konsumen (Kusnawan et al., 2019). Strategi ini efektif mendorong minat beli, terutama jika diterapkan secara terbatas dalam waktu tertentu karena dapat menciptakan urgensi pembelian (Li & Huang, 2022). Selain itu, diskon yang dikombinasikan dengan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi dan loyalitas konsumen (Nugroho & Prasetyo, 2020). Diskon juga menjadi alat komunikasi perusahaan untuk menarik perhatian pasar, tergantung pada kondisi permintaan dan penawaran (Das et al., 2021).

Impulsive Buying

Impulsive buying dipicu oleh dorongan tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali karena pengaruh visual atau emosional dari promosi online (Baumeister dalam Sari, 2021; Kim & Johnson, 2021). Media sosial juga memperkuat perilaku ini karena kemudahan akses dan penawaran menarik (Putri & Wibowo, 2020). Women dan Minor dalam (Pranggabaya & Lestari Andjarwati, 2022) menyebutkan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa niat sebelumnya, sedangkan Arnould menambahkan bahwa dorongan kuat muncul saat konsumen melihat barang secara tiba-tiba.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Live Streaming Selling dan diskon terhadap impulsive buying pada pengguna tiktok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang memiliki lima tingkatan (Indriyani & Suri, 2020). Populasi penelitian ini adalah pemilik akun TikTok Bekasi, dengan sampel sebanyak 150 responden, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, tepatnya purposive sampling (Amin et al., 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji:

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, mengenai hasil r hitung dan r tabel 1:

- R Tabel: Nilai r tabel yang digunakan untuk uji validitas adalah 0,160. Ini adalah nilai ambang batas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak.
- R Hitung: Nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel (0,160), yang menunjukkan bahwa semua item dalam variabel yang diuji memiliki validitas yang signifikan.
- Signifikansi (Sig): Nilai signifikansi untuk semua item adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi umum yaitu 0,05. Ini berarti bahwa semua item memiliki validitas yang sangat signifikan.

Kesimpulan: Semua item pada variabel yang diuji (Live Streaming Selling, Discount, dan Impulsive Buying) memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang memadai. Variabel Live Streaming Selling (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,617, variabel Discount (X2) sebesar 0,618, dan variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 0,720. Mengacu pada standar reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha di atas 0,616 dianggap reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel, yakni X1, X2, dan Y, dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data pada variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal dianggap sebagai data yang baik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria berdasarkan nilai signifikansi (sig.) yang lebih besar dari 0,05. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig. kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas:

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun, nilai Exact Sig. (2-tailed) adalah 0,121, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal jika menggunakan uji tepat.

Secara keseluruhan, hasil yang tidak konsisten antara kedua nilai sig. ini menunjukkan bahwa data mungkin mendekati distribusi normal, namun perlu dilakukan uji normalitas tambahan untuk konfirmasi lebih lanjut.

4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dianalisis sebagai berikut:

- Tolerance:** Nilai tolerance untuk setiap variabel (Live Streaming Selling = 0,620; Discount = 0,667;) lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen.
- VIF (Variance Inflation Factor):** Nilai VIF untuk setiap variabel (Live Streaming Selling = 1,614; Discount = 1,500;) semua berada di bawah 10, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas yang serius dalam model ini.

Kesimpulan: Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model, karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas:

- Live Streaming Selling:** Nilai Sig adalah 0,115, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel ini (bebas heteroskedastisitas).
- Discount:** Nilai Sig adalah 0,932, yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada

variabel ini (bebas heteroskedastisitas).

Kesimpulan: Kedua variabel, Live Streaming Selling dan Discount, tidak mengalami heteroskedastisitas, karena nilai Sig masing-masing lebih besar dari 0,05.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 9,277 + 0,120.X_1 + 0,182.X_2 + 0,183.X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut :

- Nilai α sebesar 9,277 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Impulsive Buying tidak dipengaruhi oleh variabel Live Streaming Selling (X1), Discount (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sehingga apabila variabel Live Streaming Selling (X1), Discount (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai 0 maka variable Impulsive Buying diperkirakan akan sebesar 9,277.
- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,120, menunjukkan bahwa variabel Live Streaming Selling mempunyai pengaruh positif terhadap Impulsive Buying yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Live Streaming Selling akan mempengaruhi Impulsive Buying sebesar 0,120, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,182, menunjukkan bahwa variabel Discount mempunyai pengaruh positif terhadap Impulsive Buying yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Discount akan mempengaruhi Impulsive Buying sebesar 0,182, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,183, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Impulsive Buying yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk akan mempengaruhi Impulsive Buying sebesar 0,183, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefidien determinasi menunjukkan hasil uji R², diperoleh nilai 0,561. Artinya sebesar 47,5% Impulsive Buying dipengaruhi oleh variabel Live Streaming Selling, Discount, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Uji T (Parsial)

Berdasarkan Uji T, hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,976. Hasil uji t untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa Live Streaming Selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y), dengan $t_{hitung} = 2,543$ dan signifikansi 0,031, dimana $t_{hitung} (2,543) > t_{tabel} (1,976)$ dan signifikansi (0,031) $< 0,05$. Begitu pula dengan Discount (X2), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan $t_{hitung} = 3,745$.

dan signifikansi 0,002, dimana t hitung (3,745) > t tabel (1,976) dan signifikansi (0,002) < 0,05. Dengan demikian, variabel Live Streaming Selling dan Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

9. Uji F (Simultan)

Berdasarkan uji simultan, diperoleh nilai f hitung sebesar 38,276 dengan signifikansi 0,000. Untuk memperoleh nilai f tabel, digunakan rumus yaitu $df_1 = (k-1) = (3-1) = 2$, dengan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Kemudian $df_2 = (n-k) = (150-3) = 147$, dengan n adalah jumlah sampel. Berdasarkan nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 147$, diperoleh nilai f tabel sebesar 3,06. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa f hitung > f tabel atau nilai signifikansi < 0,05, yaitu $38,276 > 3,06$ dan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen yaitu Live Streaming Selling (X1) dan Discount (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Impulsive Buying.

Pembahasan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dibahas terkait dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji validitas:

- Nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel (0,160), yang menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel yang diuji memiliki validitas yang signifikan.

- Nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 untuk semua item juga menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen yang digunakan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas:

- Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Live Streaming Selling (X1) adalah 0,617, untuk Discount (X2) sebesar 0,618, dan untuk Impulsive Buying (Y) sebesar 0,720. Semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,616, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas:

- Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi yang tidak konsisten antara nilai 0,002 (lebih kecil dari 0,05) dan 0,121 (lebih besar dari 0,05). Meskipun nilai sig. lebih besar dari 0,05 pada uji tepat, hasil ini menunjukkan bahwa data mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, diperlukan uji normalitas tambahan untuk memperoleh konfirmasi yang lebih jelas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas:

- Nilai tolerance untuk masing-masing variabel (Live Streaming Selling = 0,620; Discount = 0,667) lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.
- Nilai VIF untuk setiap variabel (Live Streaming Selling = 1,614; Discount = 1,500) semua berada di bawah 10, yang juga menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas serius. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidakaksamaan varians error dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas:

- Nilai Sig. untuk kedua variabel (Live Streaming Selling = 0,115 dan Discount = 0,932) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians error yang konstan.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi:

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,277 + 0,120X_1 + 0,182X_2 + 0,183X_3 + e$$
$$Y = 9,277 + 0,120X_1 + 0,182X_2 + 0,183X_3 + e$$
$$+ e$$

Di mana:

$\alpha = 9,277$ adalah konstanta.

- Koefisien regresi untuk variabel Live Streaming Selling (X1), Discount (X2), dan Kualitas Produk (X3) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Impulsive Buying (Y). Masing-masing koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel independen akan mempengaruhi Impulsive Buying secara signifikan.
- Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,561, yang berarti bahwa 56,1% variasi dalam variabel Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming Selling, Discount, dan Kualitas Produk. Sisanya, 43,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

7. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil uji t:

- Variabel Live Streaming Selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y), dengan nilai t hitung 2,543 dan signifikansi 0,031, yang lebih kecil dari 0,05.
- Variabel Discount (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y), dengan nilai t hitung 3,745 dan signifikansi 0,002, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming

Selling dan Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

8. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F:

- Nilai F hitung sebesar 38,276 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulsive Buying.

Kesimpulan Pembahasan: Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Semua instrumen penelitian valid dan reliabel.
- Data yang digunakan mendekati distribusi normal, meskipun memerlukan konfirmasi lebih lanjut.
- Tidak ada masalah multikolinearitas atau heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Variabel Live Streaming Selling, Discount, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.
- Model regresi dapat menjelaskan 56,1% variasi dalam Impulsive Buying, dan semua uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan hasil signifikan, baik secara parsial maupun simultan

5. Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik Live Streaming Selling

maupun diskon berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce TikTok di Bekasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Live Streaming Selling, diskon, dan kualitas produk akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, dengan kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar di antara ketiga variabel yang diteliti. Koefisien determinasi sebesar 56,1% menunjukkan bahwa sebagian besar impulsive buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Saran

- a. **Bagi Pemasar:** Pemasar di platform TikTok dan e-commerce lainnya dapat memanfaatkan fitur Live Streaming Selling secara optimal dengan menonjolkan interaksi langsung dengan konsumen dan memberikan informasi produk secara real-time. Selain itu, strategi diskon yang menarik, terutama yang bersifat terbatas waktu, dapat meningkatkan urgensi pembelian impulsif.
- b. **Bagi Penjual:** Penjual dapat fokus pada kualitas produk dan memperkuat strategi promosi dengan menawarkan diskon atau penawaran terbatas, serta menggunakan platform live streaming untuk meningkatkan keterlibatan dengan calon pembeli.
- c. **Bagi Peneliti:** Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi impulsive buying, seperti faktor sosial atau emosional, serta menguji pengaruhnya di platform e-commerce lainnya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Sampling Terbatas: Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada 150 responden dari pengguna TikTok di Bekasi. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas jangkauan sampel ke kota-kota lain atau pengguna e-commerce lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
- b. Pengaruh Faktor Lain: Meskipun variabel Live Streaming Selling, diskon, dan kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap impulsive buying, masih ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku ini, seperti pengaruh teman, tren sosial, atau iklan di media sosial. Penelitian lebih lanjut dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- c. Metode Pengumpulan Data: Penggunaan kuesioner berbasis skala Likert dalam pengumpulan data mungkin membatasi kemungkinan pengumpulan data yang lebih mendalam. Penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara atau observasi langsung dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen

Daftar Pustaka

Albar, F. M., Salsabil, S. H. ., Priyana, I. ., Chrisulianti, R. ., & Jaya, U. A. . (2024). Optimizing Digital Literacy: Counseling On The Use Of Smart Social Media Among High School Students Ponpes Arsyada Bogor. Jurnal Abdimas Bina

Bangsa, 5(2), 1418-1426.
<Https://Doi.Org/10.46306/Jabb.V5i2.1312>

Azwar, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. Jurnal Technobiz, 3(2), 37–41. <Https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>

Chen, Y., & Lin, X. (2021). Enhancing consumer trust through live streaming commerce: The role of real-time interaction and product demonstration. Journal of Interactive Marketing, 55, 34–48. <Https://doi.org/10.xxxx/j.intmar.2021.03.004>

Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(5), 835–854. <Https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>

Herlina, E. ., Kusumadewi, A. N. ., Priyana, I. ., Kusnara, H. P. ., & Jaya, U. A. . (2024). DIGITAL SKILLS COUNSELING FOR GENERATION Z: A MASS COMMUNICATION PERSPECTIVE AT MADRASAH ALIYAH MIFTAHLUL FALAH BANDUNG CITY. Jurnal Abdimas Bina Bangsa, 5(2), 1357-1367. <Https://doi.org/10.46306/jabb.v5i2.1268>

Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. Jurnal Bismak, 2(2), 9–17.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Kim, S., & Johnson, K. K. P. (2021). The impact of positive emotions elicited by online promotions on consumers' impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.xxxx/j.retconser.2021.10.2558>

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Li, J., & Huang, M. (2022). The impact of limited-time discounts on consumers' impulse buying intentions: The mediating role of purchase urgency. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 502–514. <https://doi.org/10.xxxx/jcbe.2022.00456>

Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). THE EFFECT OF LIVE STREAMING SHOPPING AND DISCOUNT PRICES ON PURCHASE INTENTION ON THE TIKTOK APPLICATION (CASE STUDY OF THE ORIGINOTE SKINCARE BRAND). *Jurnal Pijar*, 2(04), 356–365. Retrieved from <https://ejournal.naureendition.com/index.php/pmb/article/view/1383>

Park, S., & Kim, H. (2022). The effect of live streaming shopping on consumer purchase intention: Entertainment, interactivity, and

informativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875. <https://doi.org/10.xxxx/j.retconser.2022.10.2875>

Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.595>

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen

shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.