

Pengaruh *Live Streaming Selling* dan Diskon Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Kota Medan)

Anisya Khairani¹, Felix Jumasa Surbakti², Muhammad Fathur Ramadhan Siagian³,
Virgin Threisia Br Bangun⁴, Mernita Sari Saragih⁵

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

e-mail: 1Nisyakhai@gmail.com, 2mfathur301003@gmail.com, 3felixsurbakti60@gmail.com,
4virginbangun50@gmail.com, 5mernitasaragih2003@gmail.com

Corresponding author: Nisyakhai@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 04-12-2024

Revisi: 07-12-2024

Disetujui: 10-12-2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming Selling* dan Diskon pada aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Live Streaming Selling* dan Diskon sedangkan variabel dependennya ialah *Impulse Buying*. Populasi dan sampel penelitian merupakan mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan total responden sebanyak 100 mahasiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square melalui software Smart PLS dan aplikasi SPSS). Data secara parsial akan diolah dengan teknik analisis PLS sedangkan secara simultan diolah dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa R-Square ditemukan *live streaming selling* dan diskon secara bersama-sama hanya menjelaskan 11,4% dari variasi perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming Selling*, Diskon, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Live Streaming Selling and Discounts on the Tiktok Shop application on Impulse Behavior Buying Behavior in University of North Sumatra Students. The dependent variable in This study is Live Streaming Selling and Discounts while the dependent variable is Impulse Buying. the dependent variable is Impulse Buying. Population and sample research is a student of the University of North Sumatra with a total respondents as many as 100 students. The data obtained was analyzed using PLS analysis technique (Partial Least Square through Smart PLS software and SPSS application). SPSS application). Partial data will be processed with PLS analysis techniques, while simultaneously processed with the SPSS application. while simultaneously processed with the SPSS application. Based on the results of the study, it can be concluded that R-Square found that live streaming, selling, and discounts together only explain 11.4% of the variation in impulse buying behavior.

Keywords: *Live Streaming Selling, Discount, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi informasi saat ini telah banyak mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk cara berinteraksi dan berkomunikasi. Adanya teknologi dan internet membuat masyarakat dapat bertukar

informasi dan berkomunikasi dari jarak jauh tanpa bertemu secara langsung. Salah satu pemanfaatan teknologi yang digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah salah satu jejaring laman sosial yang dapat memungkinkan seseorang untuk saling berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan berbagai macam kebutuhan dan keperluan (Junawan, 2020:43).

Seiring dengan meningkatnya *E-commerce* dan *Online Shop* di Indonesia serta tawaran berbagai kemudahan yang disajikan dalam aspek belanja membuat meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Seiring dengan menjamurnya *online shop* di Indonesia dan kemudahan yang ditawarkannya juga akan disertai dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat modern, mereka tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan tetapi juga membeli barang yang tidak terlalu penting (Aqmarina, 2018). Pengguna media sosial di Indonesia bahkan terus meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu, media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok. Menurut data yang dipublikasikan oleh Goodstats.id, TikTok menempati urutan keempat dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan dengan presentase jumlah pengguna sebanyak 73,5%.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok cukup terkenal dengan konten-konten videonya yang sangat menarik. Namun, sekarang TikTok telah mengalami peningkatan dan pengembangan pada fitur-fitur aplikasinya. Salah satu fiturnya, yaitu *live streaming*. *Live streaming* merupakan bentuk tayangan langsung yang disiarkan kepada banyak orang secara bersamaan, menciptakan pengalaman seakan-akan penonton berada di lokasi penjual (Rahmawati, 2024:5). Adanya fitur *live streaming* ini sangat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual begitupun sebaliknya sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, TikTok juga menambahkan fitur belanja ke dalam aplikasinya. Pada akhir tahun 2023, TikTok resmi melakukan kerjasama dengan Tokopedia dan membuat TikTok Shop untuk membangun sektor *e-commerce* sehingga saat ini TikTok tidak hanya sebagai *platform* media sosial, tetapi juga sebagai *platform* belanja *online*.

Untuk menarik minat konsumen, TikTok Shop seringkali memberikan diskon atau potongan harga yang cukup besar dalam pembelian sehingga hal ini memberikan keuntungan lebih bagi konsumen. Menurut Kotler (Putri, 2022:2) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Keuntungan-keuntungan tersebut seringkali membuat perilaku *impulse buying* konsumen meningkat. Banyak sekali kasus di mana konsumen pada awalnya tidak menginginkan atau membutuhkan barang tersebut, tetapi adanya *live streaming* yang menarik dan penawaran diskon yang dirasa cukup menguntungkan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impulse Buying

Menurut Utami *et al* (2020) pembelian impulsif adalah terjadinya pembelian yang disebabkan oleh keinginan yang kuat untuk berbelanja seperti biasanya tanpa memikirkan dampak apa yang akan terjadi setelahnya. Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) seringkali didasari oleh dorongan emosional yang secara tiba-tiba ingin membeli barang yang dilihatnya karena terpengaruh akan suatu stimulus tertentu. Konsumen yang

melakukan pembelian secara *impulse buying* ini seringkali membeli sesuatu secara terburu-buru dan terkesan tidak memikirkan dalam jangka panjang akibat yang akan ditimbulkan *pasca* melakukan pembelian tersebut (Hana, 2023:3). *Chang* (Maidah, 2022:169) pembelian impulsif adalah hal yang harus dipertimbangkan penting sebab pembelian impulsif sering terjadi pada banyak jenis produk jadi penting untuk mempertimbangkan dalam upaya pemasaran. Menurut Rook (Purnama, 2021:45) terdapat empat indikator *impulse buying*, yakni:

1) Spontanitas

Konsumen membeli barang tanpa berpikir atau tanpa direncanakan lebih dulu dan melakukan sesuatu karena dorongan hati dan tidak karena anjuran dari orang lain.

2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Konsumen tidak mempertimbangkan bagaimana risiko yang dirasakan ketika membeli produk tersebut.

3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi

Konsumen membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan karena adanya diskon yang dilakukan konsumen tertarik membeli produk tersebut bahkan dalam jumlah yang banyak.

Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Live streaming merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti, 2023:339). Adanya promosi menggunakan fitur *live streaming* dapat membantu pelanggan untuk lebih mengetahui tampilan produk yang ingin dibeli secara lebih detail, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan (Ramdhona, 2024:4). Hal ini memberikan pengalaman yang lebih nyata dan memberikan mereka kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang akan dibeli. Video streaming juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat barang lebih dekat, mengetahui material produk, dan mendapatkan informasi lebih detail sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk dengan lebih visual dan menjelaskan keunggulan serta manfaatnya dengan lebih baik. Hal ini dapat membangkitkan dorongan emosional yang meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli barang tersebut sebelum kehabisan. Selama *live streaming*, penjual sering kali memberikan penawaran khusus dan diskon terbatas hanya untuk waktu yang singkat. Hal ini menciptakan *sense of urgency* dan memicu *Impulse buying*, dimana konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum kehilangan penawaran yang menarik. Dalam fitur *live streaming* juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Mereka dapat bertanya tentang detail produk, mencari saran, dan mendapatkan jawaban real-time dari penjual. Interaksi seperti ini meningkatkan rasa keterhubungan dan kepercayaan dengan penjual, hal ini pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Prastiwi, 2024:4831). Adapun tiga indikator yang dapat mengukur *live streaming* menurut Netrawati (2022), yaitu:

1) Persepsi kualitas produk

2) Kredibilitas host

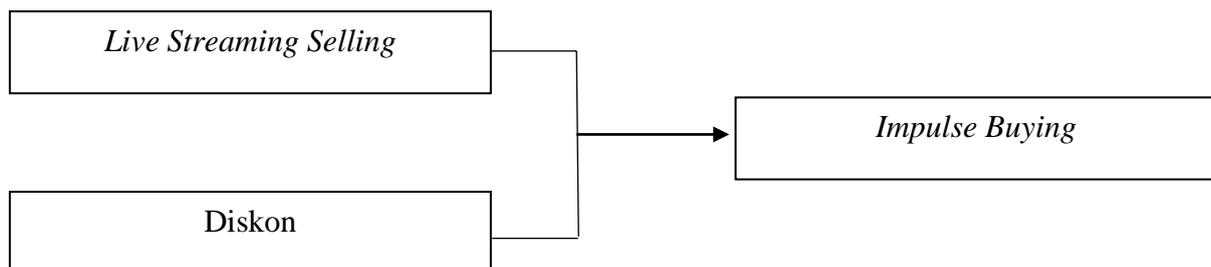
3) Diskon

Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Kotler (Maidah, 2022:169) mendefinisikan bahwa diskon adalah salah satu strategi pemasaran, potongan harga adalah suatu cara yang digunakan para peritel dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan dengan memberikan harga suatu produk dari harga reguler untuk jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan. Diskon adalah pengurangan harga secara sementara. Diskon mengurangi risiko dan meningkatkan nilai untuk pembeli pertama kali. Diskon dapat dipromosikan dalam kemasan atau melalui media. Diskon merupakan alat yang cukup ampuh dalam mendorong penjualan (Saparso, 2021:444). Diskon menurut Tjiptono (2019) dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Diskon atas kuantitas
- 2) Diskon atas musiman
- 3) Diskon atas kas

Penawaran diskon yang menarik, akan memicu pembelian impulsif konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dalam menaikkan penjualan yang awalnya menurun dan stagnan. Pemberian diskon dalam jangka waktu tertentu juga akan membuat konsumen cenderung takut kehilangan kesempatan sehingga melakukan pembelian secara impulsif.



Gambar 1. Kerangk Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang dibuat berdasarkan pengetahuan atau informasi yang tersedia, namun belum tentu terbukti kebenarannya. Hipotesis biasanya diajukan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji secara empiris melalui kuisioner dan pengumpulan data.

Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *Impulse Buying*

Live selling atau juga dikenal sebagai *live shopping* merupakan proses penjualan produk melalui siaran langsung *media digital* seperti *media social*, *lokapasar* dan *website*. Ketika itu penjual mempromosikan produknya melalui siaran televisi dan pembeli melakukan transaksi melalui telepon. Proses jual beli pada *live selling* hampir sama dengan *home shoothing*, namun pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. (Disperindag.jatimprov.go.id)

Live streaming shopping berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi

dengan *streamer* dan pengguna lain (Ramadhan & Lailla, 2024). Menurut (Zuhdi et al., 2023) *live streaming shopping* dapat mendorong perilaku pembelian yang impulsif.

H₀1: *Live streaming selling* pada aplikasi TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap *impulse Buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

H_a1: *Live streaming selling* pada aplikasi TikTok Shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying*

Diskon atau potongan harga adalah bentuk penghematan biaya yang ditargetkan konsumen yang dibandingkan dengan harga reguler. Diskon juga merupakan strategi menurunkan harga produk di bawah harga yang tertera pada kotak atau label produk. Tujuan strategi penurunan harga adalah untuk memberikan penghematan yang diterima konsumen dari penjual untuk menarik minat beli konsumen. Keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu (Rahmawati et al., 2023).

Diskon adalah strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan *impulse buying* guna memberikan peningkatan penjualan produknya ataupun jasanya (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

H₀2: Diskon pada aplikasi TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

H_a2: Diskon pada aplikasi TikTok Shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Pengaruh *Live Streaming Selling* dan Diskon terhadap *Impulse Buying*

Pembelian impulsif ini diukur berdasarkan pembelian tanpa direncanakan, sehingga mengakibatkan keadaan pembelian tanpa berfikir dahulu. Konsumen seringkali tidak dapat menolak keinginannya sendiri dalam berbelanja yang disebabkan karena adanya tawaran ketika menonton *live streaming shopping* pada marketplace, kenyamanan serta kemudahan yang diberikan oleh toko, contoh penawaran menarik yaitu diskon, selain itu kualitas produk yang memuaskan membuat para konsumen terpancing untuk melakukan pembelian impulsif (Asmarani et al., 2024).

Zuhdi et al., (2023) dan Warnerin & Dwijayanti (2020) mengatakan *live shopping* dan *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan korelasi antara variabel variabel diatas:

H₀3: *Live streaming seliing* dan diskon pada aplikasi TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

H_a3: *Live streaming selling* dan diskon pada aplikasi TikTok Shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Ali, 2022). Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Pengujian dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS. Penelitian akan dilakukan di Universitas Sumatera Utara dalam kurun waktu kurang lebih selama dua bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat data responden yang dilampirkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Ciri	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Usia:		
18-25 tahun	97	97%
25-30 tahun	3	3%
>30 tahun	0	0%
Frekuensi Pembelian:		
1-2 kali	48	48%
3-5 kali	32	32%
>5 kali	20	20%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan sebanyak 68% dan laki-laki sebanyak 32%. Hal ini sejalan dengan hobi mayoritas wanita yang cenderung suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berada di usia produktif sekaligus memasuki usia awal kerja di mana kebutuhan hidupnya juga semakin tinggi seiring bertambahnya usia. Semakin tinggi usianya, maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun *lifestyle*. Pada frekuensi pembelian, dapat dilihat bahwa sebanyak 48% responden telah melakukan pembelian 1-2 kali yang artinya mereka memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian melalui *Live Streaming* pada aplikasi TikTok.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan dianalisis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis PLS dilampirkan melalui dua langkah uji, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Pengujian *Outer Model*

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari hasil perhitungan *Convergent validity*,

Discriminant validity, Composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan nilai Cronbach's Alpha.

Convergent validity

Convergent validity adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Apabila indikator tidak memenuhi syarat atau memiliki nilai $< 0,7$ maka pernyataan tersebut harus dieliminasi.

Tabel 2. Outer Loadings Model Awal

	Live Streaming (LS)	Diskon (DK)	Impulse Buying (IB)	Keterangan
LS1	0,756			Valid
LS2	0,668			Tidak Valid
LS3	0,790			Valid
LS4	0,921			Valid
LS5	0,735			Valid
DK1		0,809		Valid
DK2		0,807		Valid
DK3		0,758		Valid
IB1			0,848	Valid
IB2			0,830	Valid
IB3			0,871	Valid
IB4			0,791	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 2. Di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Live Streaming* terdapat satu indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7 sehingga harus dieliminasi atau dihapuskan dari model karena nilai *loading factor* nya tidak memenuhi syarat, yakni 0,668. Hal yang selanjutnya dilakukan adalah melakukan konstruksi ulang terhadap diagram jalur yang sebelumnya telah dibuat dengan mengeluarkan indikator yang tidak valid. Adanya indikator yang dihapuskan dari model, maka akan terbentuk model pengaruh yang baru. Outer model yang baru dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 2. Outer Loadings Model Akhir

	Live Streaming (LS)	Diskon (DK)	Impulse Buying (IB)	Keterangan
LS1	0,758			Valid
LS3	0,808			Valid
LS4	0,918			Valid
LS5	0,770			Valid
DK1		0,810		Valid
DK2		0,806		Valid
DK3		0,758		Valid
IB1			0,851	Valid
IB2			0,831	Valid
IB3			0,870	Valid
IB4			0,788	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil model pengukuran di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 sehingga data dinyatakan memenuhi syarat *Convergent validity* dan dapat dikatakan valid.

Discriminant validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan konsep variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model yang mempunyai *discriminant validity* yang baik ialah apabila nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Live Streaming (LS)	Diskon (DK)	Impulse Buying (IB)
LS1	0,758	0,303	0,052
LS3	0,808	0,417	0,049
LS4	0,918	0,488	0,163
LS5	0,770	0,355	0,106
DK1	0,503	0,810	0,260
DK2	0,325	0,806	0,279

DK3	0,351	0,758	0,255
IB1	0,247	0,311	0,851
IB2	0,084	0,247	0,831
IB3	0,022	0,228	0,870
IB4	0,085	0,310	0,788

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *factor loading* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik di mana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Validitas dan reliabilitas dapat dilihat juga dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai AVE masing-masing konstruk. Konstruk yang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi apabila nilai reliabilitasnya $>0,7$ dan AVE berada di atas 0,50.

Tabel 4. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Reliabilitas Komposit	AVE	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,888	0,666	Reliabel
Diskon	0,834	0,627	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,902	0,698	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria atau syarat reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan perhitungan yang digunakan untuk membuktikan hasil reliabilitas komposit di mana besaran minimalnya adalah 0,6.

Tabel 5. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,843	Reliabel
Diskon	0,702	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,857	Reliabel

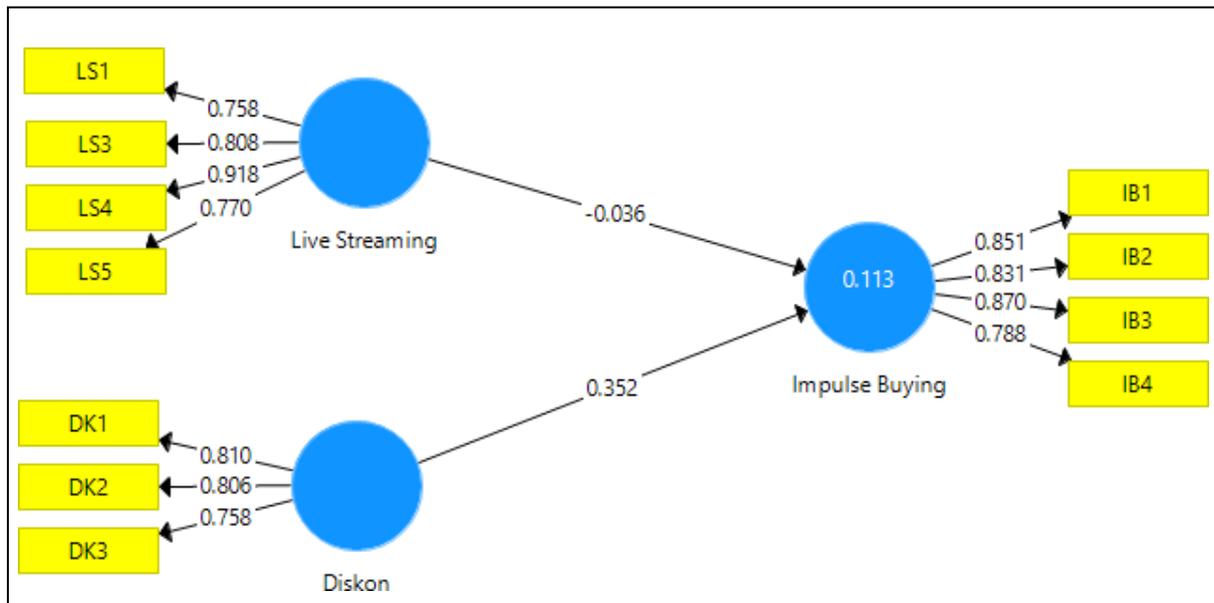
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel

karena sudah memenuhi syarat kriteria *Cronbach's Alpha*.

Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Adapun tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural, yaitu koefisien determinansi (R^2).



Gambar 1. Model Struktural yang telah diuji

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Uji R-Square (R^2)

Menilai model dengan PLS dapat dilihat dari *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan *R-Square* pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,114	0,096

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk *Impulse Buying* sebesar 0,114. Hasil ini menunjukkan bahwa 11,4% variabel *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yakni *Live Streaming* dan Diskon.

Uji F-Square

Tabel 7. Nilai F-Square

Variabel	Impulse Buying
Live Streaming	0,108
Diskon	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa diskon memiliki nilai yang sangat kecil terhadap *Impulse Buying*, yaitu hanya sebesar 0,002 sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi *impulse buying*. Namun, *live streaming* memiliki nilai yang lebih besar dibanding diskon, yaitu sebesar 0,108 di mana dalam hal ini *live streaming* menjadi faktor yang lebih dominan terhadap *impulse buying*.

Uji Hipotesis

Setelah selesai menilai *inner model*, maka selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* >1,96 dan nilai *P-Values* <0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Live Streaming Impulse Buying</i>	0,352	0,358	0,122	2,875	0,004	Diterima
<i>Diskon Impulse Buying</i>	-0,036	-0,026	0,162	0,220	0,826	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, di antara dua hipotesis terdapat satu hipotesis yang berpengaruh langsung yang berarti diterima dan satu hipotesis lainnya yang ditolak karena nilai *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran menarik tentang bagaimana dua variabel utama, yaitu *live streaming selling* dan diskon, memengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang menggunakan TikTok Shop. Berdasarkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, ditemukan bahwa:

Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai T-Statistic sebesar 2,875 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0,004 ($< 0,05$). Dari data ini mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* di TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang tidak hanya interaktif tetapi juga personal. Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time dengan demonstrasi langsung dari penjual atau *host*. Konsumen yang melihat produk secara langsung cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, bahkan meski awalnya mereka tidak memiliki niat untuk membeli. Selain itu, kredibilitas *host* atau penyiar *live streaming* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *impulse buying*. *Host* yang karismatik sering kali mampu menciptakan rasa urgensi dengan menggunakan teknik pemasaran seperti memberikan penawaran terbatas waktu atau stok produk yang hampir habis. Teknik ini memanfaatkan psikologi konsumen yang takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO), sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Tidak hanya itu, konsumen juga merasa bahwa *live streaming* memberikan nilai lebih dibandingkan belanja konvensional atau belanja online tanpa interaksi langsung. Penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian (Suhyar & Pratminingsih, 2023), yaitu: *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Sementara, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif pada minat beli konsumen. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan.

Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying*

Sebaliknya, diskon tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai T-Statistic sebesar 0,220 ($< 1,96$) dan P-Value sebesar 0,826 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaannya tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif secara mandiri. Diskon pada TikTok Shop, meskipun memberikan manfaat berupa pengurangan harga, tampaknya tidak mampu menciptakan dorongan emosional yang cukup signifikan untuk memengaruhi perilaku *impulse buying*. Salah satu alasan yang mungkin adalah karena konsumen saat ini sudah terbiasa dengan diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran yang umum, sehingga daya tariknya cenderung berkurang. Namun, diskon tetap memiliki peran untuk mendukung strategi pemasaran. Ketika digabungkan dengan *live streaming*, diskon dapat memperkuat urgensi dan daya tarik produk.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa diskon lebih berperan dalam mendorong pembelian yang terencana atau bersifat praktis dibandingkan pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa strategi diskon sebaiknya digunakan sebagai pelengkap dari strategipemasaran lain yang lebih berorientasi pada pengalaman emosional konsumen.

Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Dari analisis R-Square, ditemukan bahwa *live streaming selling* dan diskon secara bersama-sama hanya menjelaskan 11,4% dari variasi perilaku *impulse buying*. Ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak faktor lain yang memengaruhi perilaku ini di luar variabel yang diteliti. Misalnya, daya tarik visual produk, rekomendasi dari teman atau

influencer, gaya hidup belanja konsumen, dan kebutuhan emosional juga dapat menjadi pendorong penting dalam perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, analisis F-Square menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming selling* (0,108) jauh lebih besar dibandingkan diskon (0,002). Temuan ini memperkuat argumen bahwa pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh *live streaming* lebih efektif dalam mendorong perilaku impulsif dibandingkan strategi harga seperti diskon.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis di TikTok Shop untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional, seperti *live streaming selling*. Dengan menciptakan interaksi yang personal, menarik, dan autentik, bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong perilaku *impulse buying*. Diskon dapat digunakan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat daya tarik strategi *live streaming*, tetapi bukan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan pemasaran, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan potensi TikTok Shop sebagai platform belanja yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendukung peningkatan penjualan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup variabel yang diteliti. Studi mendatang disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti pengaruh media sosial, gaya hidup belanja, dan peran komunitas konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku pembelian impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Makhrus *et al.* 2022. "Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya Dalam Penelitian." *Education Journal*.
- Aqmarina, Zulfa. 2018. Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet terhadap Online Impulse buying. *Tazkiya Journal Of Psychology*, Vol 6 No 2
- CNBC Indonesia. (11 Desember 2023). *Sah! TikTok Shop Buka di RI, Bayar Rp23 T keTokopedia*. Diakses pada November 1, 2024 dari <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Hana, Mira. 2023. "Pengaruh Bonus Pack, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Hypermart PCC Ponorogo". 3-4 <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231211085853-37-496059/sah-tiktok-shop-buka-di-ri-bayar-rp-23-t-ke-tokopedia>
- Junawan, Hendra & Laugu, Nurdin. 2020. "Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram, dan Whatsapp di Tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia." *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4, No. 1, hal 43.
- Maidah, Erisa Al & Sari, Dewi Komala. (2022). *Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel di Sidoarjo*. *Jurnal BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting*, Vol. XIX, No. 2, hal 169.
- Prastiwi, E. D., & Susanti, E. D. (2024). "Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya." *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, Vol 6(6), 4831
- Purnama, R. A. (2021). "Kontribusi Feature Display Product dan Price Discount Terhadap

- Impulse Buying untuk Produk Food Supermarket Era Covid 19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi). *Jurnal Ekonomedia*, vol 10(2), 45
- Putri, N. M., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian implusif konsumen generasi z. *Jurnal Of Management*, 11(2), 2.
- Rahmawati, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Studi pada konsumen di kecamatan Tempuran* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Rahmayanti, Sri & Dermawan, Rizky. (2023). "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management and Business*, vol 6(1), 339
- Rainer, P. (1 Juli 2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*.
- Ramdhona, Sherly. 2024. "Pengaruh *Live Streaming* dan *Motivasi Belanja Hedonis* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emosi Positif* sebagai *Variabel Intervening* Pada *Pengguna TikTok Shop* (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji)." 4
- 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.
- Susanto, Daniel. 2021. "Model Aisas untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee" 45