

## **ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *EASE OF PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**(Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)**

**Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*These days, the competition in electronic commerce is increasingly competitive. Business actors will continue to strive to increase product sales, one of which is by stimulating consumers to make unplanned purchases or impulse buying. Strategies that can be applied by business actors to stimulate consumers to do impulse buying are optimizing the use of the live streaming shopping platform e-commerce feature, implementing a price discount promotion strategy and by providing convenience in the payment process. This research was conducted with the aim of examining the effect of Live Streaming Shopping, Price Discounts, and Ease of Payment on Impulse Buying among Indonesian TikTok users.*

*This research is classified as a quantitative research. The sample collection technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Through distributing questionnaires, a sample of 112 respondents was collected which met the criteria to represent the study population, namely Indonesia TikTok users. The data that has been collected was analyzed using multiple linear analysis methods through SPSS 26 software.*

*The results of data processing from this study show that partially Live Streaming Shopping and Price Discounts have a positive and significant influence on Impulse Buying. Meanwhile, Ease of Payment does not have a significant effect on Impulse Buying. Simultaneously, Live Streaming Shopping, Price Discounts, and Ease of Payment have a positive and significant influence on Impulse Buying.*

*Keywords: Live Streaming Shopping, Price Discount, Ease of Payment, Impulse Buying*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan retail online kian hari semakin kompetitif. Untuk dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif maka platform *e – commerce* memfasilitasi para pelaku usaha online di platform mereka dengan menghadirkan berbagai fitur agar dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan berbagai fitur tersebut dan menerapkan strategi penjualan lainnya agar usaha yang dimiliki dapat berjalan secara kontinu. Salah satu fitur yang dimaksudkan adalah fitur *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* merupakan salah satu metode pemasaran terbaru, yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Sun et al., 2019). *Live streaming shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja online yang informatif, interaktif, dan imersif (Lo et al., 2022). *Live streaming shopping* memiliki potensi yang besar dalam mengeksploitasi mentalitas impulsif “lihat sekarang beli sekarang” konsumen (Lo et al., 2022). Sebab *live streaming shopping* ini merupakan saluran belanja simultan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat melihat

---

<sup>1</sup> Corresponding author

pembelian yang dilakukan oleh orang lain sehingga tercipta suasana belanja yang tergesa – gesa (Lin et al., 2022).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya (Aragoncillo & Orús, 2018). Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku irasional karena tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya dan juga bersifat hedonistik. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif antara lain yaitu pengaruh situasi pembelian saat ini, lingkungan belanja (cara penyampaian dan pelayanan penjual, promosi penjualan, dsb.), preferensi internal pribadi, sifat individu yang bersangkutan, dan rangsangan lingkungan eksternal (Lin et al., 2022).

Adapun salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diandalkan adalah *price discount* atau potongan harga. Dalam menjalankan usaha jual beli di lingkungan internet, promosi penjualan berupa *price discount* ini penting untuk dilakukan (Lin et al., 2022). Ketika penjual memberikan *price discount* terhadap produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap psikologis (suasana hati) konsumen dalam menilai produk tersebut. Konsumen akan merasa diuntungkan karena bisa memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya tindakan *impulse buying* (Putri & Artanti, 2022).

Harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli sangat berhubungan erat dengan sistem pembayaran yang akan dilakukan setelah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Proliferasi sistem pembayaran yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini turut mempengaruhi perilaku impulsif (Lo et al., 2022). Hadirnya sistem *e – payment* membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah (*ease of payment*). Konsumen menikmati sistem *e – payment* yang bervariasi mulai dari transfer melalui *virtual account* dengan menggunakan *m – banking*, penggunaan kartu debit dan kredit, hingga dompet digital yang juga dapat terhubung dengan *e – commerce*. Hal tersebut membuat hambatan berkurang dan meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan *impulse buying* (Yadav, 2021).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Abdelsalam et al. (2020) dinyatakan bahwa, pada beberapa tahun terakhir tindakan *online impulse buying* telah menarik perhatian para peneliti di berbagai bidang, terkhususnya pada *Social Commerce* yang masih terbilang baru. Lingkungan *Social Commerce* ini sangat interaktif dan penuh rangsangan untuk terjadinya *impulse buying*. Salah satu lingkungan *social commerce* yang dimaksud adalah platform media sosial TikTok. Akan tetapi, di kawasan Asia Tenggara nilai transaksi bruto TikTok masih dapat dikatakan rendah, menempati posisi kelima setelah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak (Momentum Work, dalam katadata.co.id, 2023).

Peneliti akan melakukan penelitian pada pengguna platform TikTok di Indonesia. Ada beberapa hal yang membuat peneliti memilih platform pengguna TikTok sebagai objek penelitian antara lain yaitu pertama, negara dengan angka pengguna TikTok tertinggi di kawasan Asia adalah Indonesia dan grafik pengguna TikTok di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan (terutama dalam tiga tahun terakhir). Kedua, platform TikTok merupakan sarana *live streaming shopping* yang paling digemari oleh pelaku usaha online di Indonesia (Katadata.co.id, 2023). Ketiga, meskipun pengguna TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan dan sarana *live streaming shopping* TikTok paling digemari oleh pelaku usaha online, akan tetapi saat akan memulai penelitian ini penulis belum menemukan penelitian yang mengangkat topik pengaruh *live streaming shopping* yang berlangsung di platform TikTok terhadap *impulse buying*. Hal tersebut akan menjadi bagian keterbaharuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Model *Stimulus – Organism – Response* (SOR)

Model *Stimulus – Organism – Response* (SOR) diusulkan pertama kali oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Stimulus (S) berasal dari lingkungan yang secara langsung mempengaruhi organisme (O) yang dalam hal ini adalah konsumen, sehingga berdampak terhadap respon perilaku konsumen (R) (Djafarova & Bowes, 2021). *Stimulus* merupakan pemicu yang membangkitkan konsumen. Stimulus ini dapat muncul dari dua jenis rangsangan yakni rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan eksternal dapat berupa rangsangan pemasaran, rangsangan situasioanl, dan rangsangan situs web (pada toko online). Sedangkan rangsangan internal berasal dari karakteristik konsumen itu sendiri. *Organism* mengacu pada evaluasi internal konsumen, yaitu reaksi kognitif (misalnya keterlibatan atensi, memikirkan kegunaan dan kemudahan penggunaan, dsb.) dan reaksi afektif (misalnya kesenangan dan keinginan yang kuat untuk memiliki, dsb.) seorang individu selaku konsumen. Sedangkan *Response* merupakan bentuk reaksi yang ditunjukkan konsumen terhadap rangsangan dan organisme (Chan et al., 2017).

### Hubungan antara *Live Streaming Shopping* dengan *Impulse Buying*

*Live streaming shopping* merupakan ruang perdagangan *virtual* di waktu dengan tingkat interaksi yang sangat tinggi dengan konsumen di waktu yang sinkron. Saat berbelanja online, umumnya konsumen mencari interaksi yang mengalir dengan penjual (Merritt & Zhao, 2022). Interaksi yang dibangun melalui gaya atau cara penyampaian *streamer* saat mempresentasikan produk, menjelaskan fungsi, dan merespon pertanyaan – pertanyaan yang disampaikan dalam kotak obrolan, sehingga konsumen merasakan keterlibatannya. Hal ini sangat berdampak terhadap emosi konsumen (misalnya seperti menimbulkan kenikmatan yang dirasakan, gairah ingin memiliki dan peningkatan kepercayaan terhadap produk) dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian (Luo et al., 2021 ; Leong et al., 2022 ; dan Hu et al., 2017). Selain itu, ketersediaan tautan yang disematkan oleh penjual dalam *live streaming shopping* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan pembelian sehingga mereduksi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021).

**H1 : *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying***

### Hubungan antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying*

*Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang memberikan keuntungan moneter melalui pengurangan harga produk dibandingkan harga normalnya (Yassin, 2019). Dalam menetapkan potongan harga tentunya pelaku usaha memiliki strategi agar tidak menimbulkan kerugian, sebab meskipun secara nominal produk yang ditawarkan mengalami penurunan tetapi dapat menjadi daya tarik konsumen (Noor, 2020), sehingga dapat mendorong terjadi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Karim et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Tanford (2021) menunjukkan bahwa potongan harga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, bukan pada pembelian yang direncanakan.

**H2 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying***

### Hubungan antara *Ease of Payment* dengan *Impulse Buying*

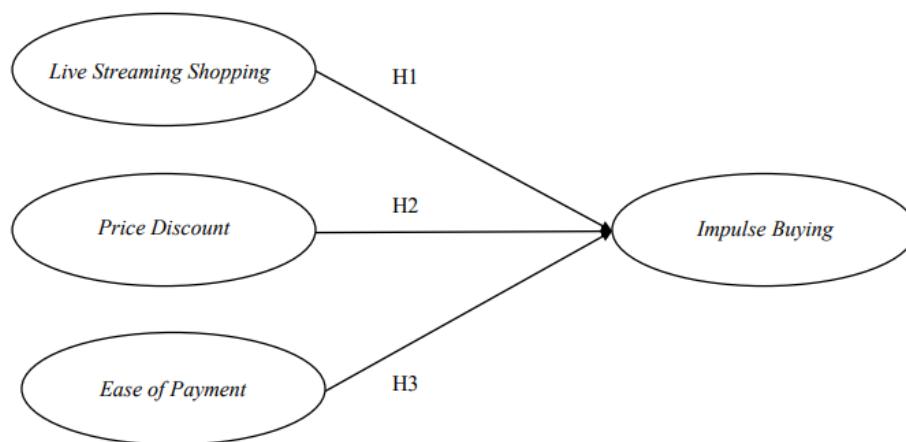
*Ease of payment* atau kemudahan pembayaran merupakan gambaran yang mencerminkan tentang kenyamanan dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara online. Kemudahan pembayaran mengarah pada bagaimana konsumen dapat memilih metode pembayaran yang mereka sukai. Kemajuan di bidang teknologi membuat perdagangan pada *e – commerce* mampu memberikan memberikan fleksibilitas pembayaran melalui opsi – opsi yang disediakan (Yoopetch et al., 2022). *Ease*

*of payment* atau kemudahan pembayaran berimplikasi pada kenyamanan dan pengurangan kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen ketika bertransaksi (Lee et al., 2022). Kemudahan pembayaran ini menjadi salah satu yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena proses pembayaran yang rumit membuat konsumen cenderung membatalkan keinginannya untuk melakukan pembelian (Bellani et al., 2022). Ketersediaan metode pembayaran non tunai turut menjadi bagian rangsangan eksternal yang menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lee et al., 2022).

**H3 : *Ease of payment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying***

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber : Studi Kepustakaan, 2023

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang mempunyai sifat atau atribut, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, ditetapkan oleh peneliti dalam penelitiannya kemudian dipelajari agar memperoleh informasi mengenai hal tersebut lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Sedangkan, atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Live Streaming Shopping* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ), *Ease of Payment* ( $X_3$ ). Sementara itu, yang menjadi variabel dependen adalah *Impulse Buying* ( $Y$ ).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area umum yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik dan kualifikasi tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna platform media sosial TikTok di Indonesia, pernah menyaksikan *live streaming shopping* TikTok, Pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal 1 kali di TikTok Shop dan berusia minimal 17 tahun.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang sesungguhnya (Ferdinand, 2014). Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengambilan

sampel yang digunakan yaitu *Non – Probability Sampling*. Artinya tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Lebih lanjut, teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang terbatas dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

**Metode Analisis Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir secara online. Teknik analisis data melalui analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* olah data SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Sampel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sebanyak 112 sampel. Berdasarkan hasil olah data yang terhimpun, maka diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 91 orang (81%), dengan kelompok usia antara 17-22 tahun sebanyak 95 orang (85%), dan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 95 orang (85%). Selain itu, responden penelitian ini juga didominasi oleh kelompok responden yang memiliki pengeluaran rata – rata per bulan untuk belanja online Rp 100.000 – Rp 250.000 yakni sebanyak 54 orang (48%).

**Hasil Olah Data melalui SPSS**

**Uji Validitas**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel indikator atau instrumen pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	Indikator 1	0,788	0,1857	Valid
		Indikator 2	0,759	0,1857	Valid
		Indikator 3	0,718	0,1857	Valid
		Indikator 4	0,797	0,1857	Valid
		Indikator 5	0,817	0,1857	Valid
2.	<i>Price Discount</i> (X2)	Indikator 1	0,823	0,1857	Valid
		Indikator 2	0,913	0,1857	Valid
		Indikator 3	0,853	0,1857	Valid
3.	<i>Ease of Payment</i> (X3)	Indikator 1	0,911	0,1857	Valid
		Indikator 2	0,961	0,1857	Valid
		Indikator 3	0,937	0,1857	Valid
		Indikator 4	0,905	0,1857	Valid
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Indikator 1	0,845	0,1857	Valid
		Indikator 2	0,878	0,1857	Valid
		Indikator 3	0,950	0,1857	Valid
		Indikator 4	0,739	0,1857	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan di atas, dapat diketahui nilai r hitung dari besar dibandingkan nilai r tabel . Untuk  $df = n-2 = 112-2 = 110$  pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel

sebesar 0,1857. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam mengukur variabel – variabel pada penelitian ini adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dianalisis melalui Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2018).

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
Independen		
<i>Live Streaming Shopping</i>	0,857	Reliabel
<i>Price Discount</i>	0,849	Reliabel
<i>Ease of Payment</i>	0,945	Reliabel
Dependen		
<i>Impulse Buying</i>	0,877	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai Crobach's Alpha > 0,70. Maka disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel, sehingga layak dipergunakan sebagai alat mengumpulkan data untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

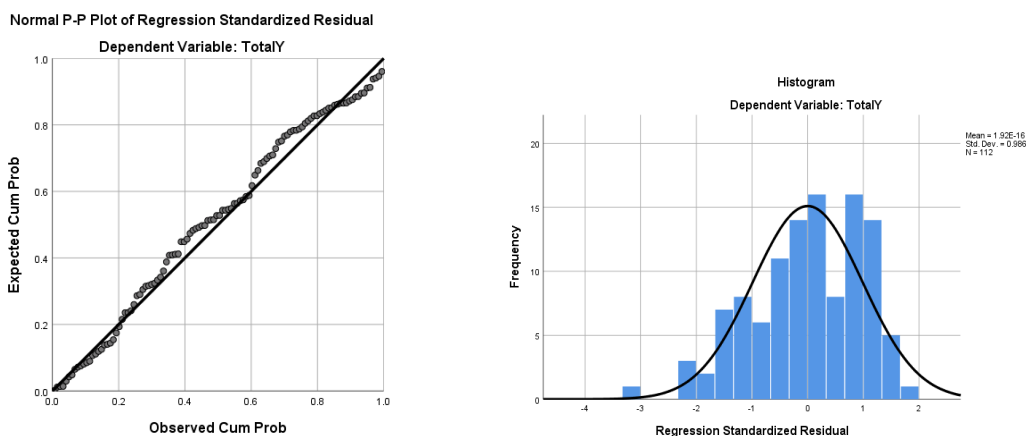
**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Analisis Grafik**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Grafik Probability Plot dan Grafik Histogram**



Sumber: data primer diolah, 2023

**Analisis Statistik**

Uji normalitas secara statistik dilakukan melalui uji non – parametrik Kolmogorov – Smirnov (S-K) Dasar pengambilan keputusan analisis ini adalah apabila nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal.

**Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov (K-S)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,46122791
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,049
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,195 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah, 2023

## 2. Uji Multikolinieritas

Dasar pengamabilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dalam regresi tersebut (Ghozali, 2018).

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,206	3,823		0,315	0,753		
	Live Streaming Shopping	0,375	0,094	0,399	4,001	0,000	<b>0,592</b>	<b>1,691</b>
	Price Discount	0,271	0,131	0,205	2,063	0,042	<b>0,599</b>	<b>1,669</b>
	Ease of Payment	0,133	0,120	0,098	1,102	0,273	<b>0,745</b>	<b>1,342</b>

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi penelitian ini.

## Uji Heteroskedastisitas

Agar menghasilkan data yang lebih akurat, maka peneliti melakukan uji heteroskedastisitas secara statistik melalui uji glejser. Dalam uji glejser yang menjadi dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser:

**Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,110	2,237		0,943	<b>0,348</b>
	Live Streaming Shopping	-0,041	0,055	-0,092	-0,746	<b>0,457</b>
	Price Discount	0,032	0,077	0,052	0,419	<b>0,676</b>
	Ease of Payment	0,093	0,070	0,145	1,315	<b>0,191</b>

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: data primer diolah, 2023

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linier regresi berganda bertujuan untuk melihat hubungan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming shopping* (X1), *price discount* (X2), dan *ease of payment* (X3) selaku variabel independen terhadap *impulse buying* (Y) selaku variabel dependen. Analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,206	3,823		0,315	0,753
	Live Streaming Shopping	0,375	0,094	<b>0,399</b>	4,001	0,000
	Price Discount	0,271	0,131	<b>0,205</b>	2,063	0,042
	Ease of Payment	0,133	0,120	<b>0,098</b>	1,102	0,273

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,399X_1 + 0,205X_2 + 0,098X_3$$

Nilai koefisien variabel *live streaming shopping* adalah sebesar 0,399. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lain yang diteliti terhadap *impulse buying*.

Nilai koefisien variabel *price discount* sebesar 0,205. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *live price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.



Nilai koefisien variabel *ease of payment* adalah sebesar 0,098. Nilai koefisien yang positif bahwa *ease of payment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Variabel ini merupakan variabel memiliki pengaruh paling kecil diantara variabel lain yang diteliti terhadap *impulse buying*.

Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni *impulse buying*. Dengan variabel *live streaming shopping* sebagai variabel yang mempunyai pengaruh tertinggi. Kemudian diikuti oleh variabel *price discount*, lalu yang memiliki pengaruh paling rendah adalah variabel *ease of payment*.

### Uji Hipotesis

#### Uji Partial (Statistik t)

Dasar Pengambilan keputusan dalam uji partial adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika sebaliknya,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Secara probabilitas signifikansi, apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara partial terhadap variabel dependen. Namun, apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara partial terhadap variabel independen.

#### Hasil Uji Partial (Statistik t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,206	3,823		0,315	0,753
	Live Streaming Shopping	0,375	0,094	<b>0,399</b>	4,001	0,000
	Price Discount	0,271	0,131	<b>0,205</b>	2,063	0,042
	Ease of Payment	0,133	0,120	<b>0,098</b>	1,102	0,273

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data primer diolah, 2023

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden, dengan menggunakan rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 : df = n - k - 1)$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98217. Berdasarkan berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Independen X1 yaitu *Live Streaming Shopping* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,001 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Secara probabilitas signifikansi memiliki nilai 0,000 yang jauh lebih kecil dari pada 0,05. Melalui data tersebut dapat disimpulkan *Live Streaming Shopping* secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Variabel Independen X2 yaitu *Price Discount* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,063 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Secara probabilitas signifikansi memiliki nilai 0,042 yang lebih kecil dari pada 0,05. Melalui data tersebut dapat disimpulkan *Price Discount* secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Variabel Independen X3 yaitu *Ease of Payment* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,102 yang lebih kecil daripada  $t_{tabel}$ . Secara probabilitas signifikansi memiliki nilai 0,273 yang

jauh lebih besar dari pada 0,05. Melalui data tersebut dapat disimpulkan *Ease of Payment* secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Uji Simultan (Statistik F)**

Pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dengan signifikansi < 0,05. Apabila nilai F hitung < F tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka disimpulkan tidak ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dianalisis melalui tabel ANOVA berikut ini:

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

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1889,701	3	629,900	20,549	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	3310,576	108	30,653		
	Total	5200,277	111			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Ease of Payment, Price Discount, Live Streaming Shopping						

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 20,549 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada penelitian ini diperoleh dengan rumus  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n - k - 1$ , sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,69. Melalui perbandingan nilai F hitung dan F tabel tersebut serta tingkat probabilitas signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* (X1), *price discount* (X2) dan *ease of payment* (X3) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam mendeskripsikan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Banyak peneliti yang merekomendasikan untuk menggunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup> dalam mengevaluasi model regresi yang baik. Penggunaan Adjusted R<sup>2</sup> bertujuan untuk menghindari bias terhadap variabel independen yang disebabkan oleh setiap tambahan variabel independen, karena akan berdampak terhadap peningkatan nilai koefisien determinasi meskipun tidak signifikan.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,603 <sup>a</sup>	0,363	<b>0,346</b>	5,53656
a. Predictors: (Constant), Ease of Payment, Price Discount, Live Streaming Shopping				

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui hasil perhitungan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,346 atau 34,6%. Melalui data tersebut, dapat diartikan bahwa variabel *Live Streaming Shopping*, *Price Discount* dan *Ease of Payment* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Impulse Buying* sebesar 34,6%. Sedangkan 65,4% sisanya ( $100\% - 34,6\% = 65,4\%$ ) dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model (variabel yang tidak diteliti).

## KESIMPULAN

### Temuan Penelitian

Hasil pengujian hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming shopping* TikTok oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen pada platform tersebut. Oleh karena itu, hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin optimal penggunaan strategi promosi melalui penerapan *price discount* pada platform TikTok maka akan berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen pada platform tersebut. Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti kemudahan pembayaran yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di platform TikTok tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini dapat dinyatakan ditolak.

Diantara tiga variabel independen yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni *impulse buying*, maka diketahui secara partial variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *live streaming shopping*. Kemudian diikuti oleh variabel *price discount*. Sedangkan, variabel *ease of payment* tidak memiliki pengaruh. Secara simultan (bersama – sama), seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, sehingga diperlukan pengembangan dan pembelajaran lebih lanjut oleh peneliti di masa yang akan datang. Adapun kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini adalah yaitu berdasarkan hasil olah data, diketahui nilai koefisien determinasi atau *adjusted R<sup>2</sup>* dalam penelitian ini hanya sebesar 34,6%. Melalui angka tersebut dapat diartikan bahwa *live streaming shopping*, *price discount*, dan *ease of payment* hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Impulse Buying* sebesar 34,6%. Sementara itu, masih terdapat 65,4% sisanya yang dapat digunakan untuk melihat lebih rinci variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kekurangan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka terdapat saran untuk penelitian yang akan datang, yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian yang akan datang peneliti dapat mengumpulkan responden yang lebih merata pada setiap kelompok usia dan jenis kelamin, sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada platform *e – commerce* lain yang juga memiliki fitur *live streaming shopping*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memenuhi kekurangan nilai koefisien determinasi atau *adjusted R<sup>2</sup>* yaitu sebesar 65,4%. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memodifikasi (mengurangi, menambahkan ataupun mengganti) variabel independen penelitian ini. Misalnya seperti *celebrity endorser*, iklan yang dipersonalikan, pesan kelangkaan, ketersediaan uang, dsb. (Li et al., 2022 ; Lina & Ahluwalia, 2021 ; Su et al., 2020 ; Wu et al., 2021 Handayani et al., 2021).

## REFERENSI

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bellani, P., Lusiah, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.co.id. *Ijccs*, 1(1), 1978–1520. <https://apjii.or.id/survei2018>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 14.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Karim, N. U., Nisa, N. un, & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer’s Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14–26. <https://doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>
- Katadata. (2023). *10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Katadata. (2023). *Ini Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara pada 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/ini-perusahaan-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>
- Katadata. (2023). *Lampau TikTok, Shopee Jadi Sarana Live Shopping Favorit di ASEAN*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/18/lampau-tiktok-shopee-jadi-sarana-live-shopping-favorit-di-asean>

- Katadata. (2023). *Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 102918. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66(December). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(April), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13). <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Putri, R. C. F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yadav, S. K. (2021). *Impact of Digital Payment On In-Store Impulse Buying*. 8(29), 241–244.
- Yassin, C. A. A. H. (2019). *Understanding Impulse Buying Behaviour: The Role of Promotions, Emotions and Cognitive Dissonance* (Issue April).
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). *Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online*. 49(5). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.5.9>