

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI *FITUR TIKTOK SHOP* (STUDI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MEDAN)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Muhammad Arya

NPM : 2205160286

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD ARYA
NPM : 2205160286
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI FITUR TIKTOK SHOP (STUDI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si. Dr. FADLI ADMIN NASUTION, S.E., M.M.

Pembimbing

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, SE., M.Si



Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD ARYA
N.P.M : 2205160286
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DI FITUR TIKTOK SHOP (STUDI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MEDAN)*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

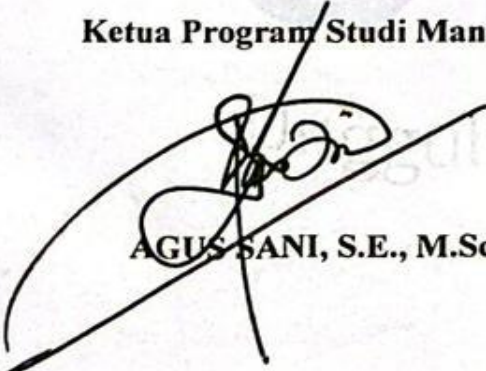
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Arya
 NPM : 2205160286
 Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Di Fitur Tiktok Shop (Studi Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Fenomena dan Identifikasi masalah	14/1/26	f
Bab 2	- Kelempaan & Referensi masuk ke Daftar Pustaka	14/1/26	f
Bab 3	- Bpulan terdiri atas apa saja unsur-unsurnya	28/1/26	f
Bab 4	- Cek kembali Hasil Tabulasi Data Riset - Perbaiki kesalahannya penulisan	28/1/26	A
Bab 5	- Saran diperbaiki dan sesuai dengan masalah yang diteliti	5/2/26	f
Daftar Pustaka	- Tambah semua kelepian yg di ambil	5/2/26	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Lanjut Sidang Meja Hijau	12/2/26	f

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arya
NPM : 2205160286
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Fitur *Shopee Live* (Studi Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Kota Medan).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Oktober 2025
Pembuat Pernyataan



Muhammad Arya

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI *FITUR TIKTOK SHOP* (STUDI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MEDAN)

Muhammad Arya

Program Studi Manajemen

Email: mhdarya1507@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t (parsial), Uji F (simultan), serta Koefisien Determinasi dengan bantuan software SPSS versi 30.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sementara itu, *flash sale* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Secara simultan, *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan.

Kata Kunci: *Live streaming*, *Flash sale*, *Online customer review*, *Impulse buying*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN THE TIKTOK SHOP FEATURE (A STUDY OF TIKTOK APPLICATION USERS IN MEDAN CITY)

Muhammad Arya

Management Study Program

Email: mhdarya1507@gmail.com

This study aims to determine and analyze the influence of Live streaming, flash sale, and online customer review on impulse buying behavior among TikTok Shop users in Medan City. This research employed a quantitative associative approach with a total sample of 100 respondents selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the Coefficient of Determination with the assistance of SPSS version 30.00. The results indicate that partially, Live streaming does not have a significant effect on impulse buying behavior. Meanwhile, flash sale and online customer review have a positive and significant effect on impulse buying behavior. Simultaneously, Live streaming, flash sale, and online customer review have a significant effect on impulse buying behavior among TikTok Shop users in Medan City.

Keywords: *Live streaming, Flash sale, Online customer review, Impulse buying.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala kelimpahan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir manajemen ini. Shalawat berangkai salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan tugas ini adalah **“Pengaruh *Live streaming, Flash sale dan Online customer review Terhadap Perilaku Impulse buying Di Fitur TikTok Shop (Studi Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan)*”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Terutama terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang beriring doa yang senantiasa mengiringi langkah kaki ini serta memberikan motivasi, moral, semangat, maupun materi dan nasihat. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan

ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M. Shareza Hafiz S.E., M.Acc Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus sani, S.E., M.Sc Selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M Selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M Selaku Pembimbing tugas akhir yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Julita, S.E., M.Si Selaku Pembimbing akademik yang telah memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya untuk memberikan penghargaan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu

peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas akhir ini.

10. Terima kasih saya berikan kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan melalui berbagai rintangan selama proses penulisan skripsi ini. Saya bersyukur karena tetap melanjutkan langkah meskipun sering merasa lelah, terus mencoba meski terkadang ragu, dan selalu percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil. Keteguhan hati ini menjadi salah satu kekuatan terpenting yang memungkinkan saya mencapai tahap akhir dari perjalanan ini. Perjalanan ini bukan hanya sekadar proses akademis, tetapi juga merupakan perjalanan untuk mengenali dan mencintai diri sendiri. Sekali lagi terima kasih telah menjadi tempat pulang sekaligus motivasi untuk terus maju.
11. Terima kasih yang mendalam saya ucapkan kepada Atta Urahman, Siti Nurhaliza, Pamila ayu Ananda, Rika Tiara dan Erika Putri. Sejak hari pertama saya menjadi mahasiswa baru hingga sekarang, kalian selalu ada di sampingku di setiap kesempatan, baik saat kita belajar maupun saat kita bersantai untuk menghilangkan stres. Terima kasih atas tawa, guyonan, cerita, dan semua semangat positif yang membuat pengalaman kuliah ini jauh lebih menyenangkan.
12. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Sisil, Kifli, Restu, Aul dan Aswa. Terima kasih telah menjadi penyemangat, teman bersenang-senang, dan sahabat dalam setiap langkah yang saya jalani. Dukungan kalian dalam pengolahan data dan momen-momen yang penuh canda tawa sangat berarti bagi saya.

Akhir kata semoga tugas penelitian manajemen ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Atas perhatiannya yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam wr.wb.

Medan, Februari 2026

Penulis

Muhammad Arya
NPM: 2205160286

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan teori	19
2.1.1 Perilaku Pembelian.....	19
2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian	19
2.1.2 <i>Impulse buying</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	20
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	22
2.1.2.3 Jenis-jenis <i>Impulse buying</i>	23
2.1.2.4 Indikator <i>Impulse buying</i>	25
2.1.3 <i>Live Streaminng</i>	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Live streaming</i>	26
2.1.3.2 Jenis – Jenis Platfrom <i>Live streaming</i>	27
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Live streaming</i>	28
2.1.3.4 Indikator <i>Live streaming</i>	29
2.1.4 <i>Flash sale</i>	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Flash sale</i>	31
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Flash sale</i>	33
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash sale</i>	35
2.1.4.4 Indikator <i>Flash sale</i>	37
2.1.5 <i>Online customer review</i>	39

2.1.5.1	<i>Pengertian Online customer review</i>	39
2.1.5.2	<i>Dimensi Online customer review</i>	40
2.1.5.3	<i>Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online customer review</i>	40
2.1.4.4	<i>Indikator Online customer review</i>	41
2.2	<i>Kerangka Konseptual</i>	43
2.2.1	<i>Pengaruh Live streaming Terhadap Impulse buying</i>	43
2.2.2	<i>Pengaruh Flash sale Terhadap Impulse buying</i>	44
2.2.3	<i>Pengaruh Online customer review Terhadap Impulse buying</i>	45
2.2.4	<i>Pengaruh Live streaming, Flash sale, dan Online customer review Terhadap Impulse buying</i>	45
2.3	<i>Hipotesis</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	<i>Pendekatan Penelitian</i>	48
3.2	<i>Definisi Operasional</i>	48
3.2.1	<i>Impulse buying (Y)</i>	49
3.2.2	<i>Live streaming (X1)</i>	49
3.2.3	<i>Flash sale (X2)</i>	50
3.2.4	<i>Online customer review (X3)</i>	51
3.3	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	52
3.4	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	53
3.4.1	<i>Populasi</i>	53
3.4.2	<i>Sampel</i>	54
3.5	<i>Teknik Pengambilan Data</i>	55
3.5.1	<i>Uji Validitas</i>	56
3.5.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	58
3.6	<i>Teknik Analisis Data</i>	59
3.6.1	<i>Regresi Linear Berganda</i>	59
3.6.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	60
3.6.2.1	<i>Uji Normalitas</i>	60
3.6.2.2	<i>Uji Multikolinieritas</i>	61
3.6.2.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	61
3.6.3	<i>Uji Hipotesis</i>	61
3.6.3.1	<i>Uji - t</i>	62
3.6.3.2	<i>Uji F (F-test)</i>	63
3.6.4	<i>Koefisien Determinasi (R-Square)</i>	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		66

4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.1.2 Identitas Responden	66
4.1.2.1 Jenis Kelamin	66
4.1.2.2 Usia	67
4.1.2.3 Frekuensi Belanja.....	68
4.1.3 Presentase Jawaban Responden	69
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse buying</i> (Y).....	69
4.1.3.2 Variabel <i>Live streaming</i> (X1).....	71
4.1.3.3 Variabel <i>Flash sale</i> (X2).....	73
4.1.3.4 Variabel <i>Online customer review</i> (X3)	74
4.1.4 Model Regresi	76
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	76
4.1.4.2 Regresi Linier Berganda	79
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	81
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	85
4.2 Pembahasan	86
4.2.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap perilaku <i>Impuse Buying</i>	86
4.2.2 Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap perilaku <i>Impulse buying</i>	87
4.2.3 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap perilaku <i>Impulse buying</i>	89
4.2.4 Pengaruh <i>Live Sttreaming, Flash sale, dan Online customer review</i> Terhadap <i>Prilaku Impulse buying</i>	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra <i>Survey</i> Penelitian	12
Tabel 3. 1 Indikator <i>Impulse buying</i>	49
Tabel 3. 2 Indikator <i>Live streaming</i>	50
Tabel 3. 3 Indikator <i>Flash sale</i>	50
Tabel 3. 4 Indikator <i>Online customer review</i>	51
Tabel 3. 5 Rincian Rencana	52
Tabel 3. 6 Skala Likert	55
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Usia	67
Tabel 4. 3 Frekuensi Belanja	68
Tabel 4. 4 Kriteria Jawaban Responden	69
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Impulse buying</i> (Y)	69
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Live streaming</i> (X1)	71
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Flash sale</i> (X2)	73
Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online customer review</i> (X3)	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik F (Simultan)	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-commerce</i> yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025	4
Gambar 1. 2 <i>Platform Live Shopping</i> Terpopuler di indonesia, 2024	7
Gambar 1. 3 <i>Live Shopping</i> dengan Penawaran Paling Menarik.....	8
Gambar 1. 4 Contoh <i>Online customer review</i>	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow	54
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis t	63
Gambar 3. 3 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* yang pesat telah mengubah lanskap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah peningkatan aktivitas belanja secara impulsif atau *impulse buying*. *Impulse buying* berarti perilaku pembelian mendadak yang dilakukan tanpa perencanaan, didorong oleh emosi atau pengaruh eksternal seperti diskon, promosi, dan interaksi *digital*. Konsumen seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan rasional, melainkan mengikuti dorongan sesaat.

Dalam kehidupan sehari-hari, fenomena *impulse buying* semakin sering terjadi. Dahulu, untuk berbelanja, seseorang harus pergi ke pasar atau supermarket untuk mempertimbangkan harga dan kebutuhan terlebih dahulu. Namun, di era *digital* saat ini, dengan dukungan *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, keputusan pembelian dapat dibuat secara spontan. Dengan hanya beberapa klik, pelanggan dapat langsung melakukan transaksi saat mereka menginginkan suatu produk.

Online Shop adalah perkembangan dari *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menghadirkan berbagai pertimbangan bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengalami ketidaksesuaian produk, perbedaan antara harga dan kualitas, serta biaya tambahan seperti biaya pengiriman. Meski begitu, kualitas produk, harga, dan ulasan dari konsumen tetap menjadi faktor penting dalam proses belanja daring. Penelitian oleh (Daulay, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, baik

secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Selain itu, penawaran seperti diskon dan pengiriman gratis juga berperan dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berbagai strategi pemasaran seperti promosi penjualan, harga, serta suasana belanja dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Daulay *et al.*, n.d.)

Salah satu jenis belanja *e-commerce* yang cepat tumbuh saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang mempermudah pengguna untuk menjual dan membeli produk dengan praktis melalui aplikasi. TikTok Shop, yang merupakan salah satu platform perdagangan elektronik terkemuka di Asia Tenggara, telah mengambil langkah maju dengan memanfaatkan perkembangan teknologi *digital* seperti *Live streaming*. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk mengadakan siaran langsung secara langsung, di mana mereka dapat memamerkan produk, mendemonstrasikan penggunaan, menjawab pertanyaan dari pembeli, serta menawarkan potongan harga khusus atau penjualan kilat secara langsung.

Seorang *streamer* dapat berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi tatap muka virtual berbasis *Live streaming*, dapat menampilkan suatu produk ke segala arah, bahkan uji coba, dapat menyelenggarakan beberapa kegiatan menarik, seperti pengundian hadiah dan pengambilan *voucher* tunai, dan dapat memberikan banyak perkenalan profesional. Oleh karena itu, *Live streaming* dapat menciptakan pembelian *impulse* pada konsumen (Septiyani & Hadi, 2024).

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam waktu terbatas sehingga dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat memicu konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau yang dikenal dengan perilaku *impulse buying* (Ramadhan & Wardi, 2025).

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying* (Wanda *et al.*, 2025).

Lebih jauh, saat komentar positif dari pengguna lain muncul dalam sesi *Live*, contohnya “Barangnya sangat bagus, kualitasnya tinggi!” atau “Saya sudah membeli, pengiriman sangat cepat!”, penonton semakin yakin untuk bertransaksi meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukannya. Kombinasi antara tekanan waktu, testimoni positif, dan suasana interaktif saat *Live streaming* menciptakan rasa mendesak serta dorongan emosional yang kuat.

Ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* menjadi tempat yang sangat kondusif untuk munculnya perilaku pembelian *impulsif*. Interaksi secara langsung, konten visual yang menarik, dan strategi promosi yang menekankan pada kecepatan serta eksklusivitas membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli dengan cara yang spontan, emosional, dan tanpa persiapan sebelumnya.



Gambar 1. 1 E-commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025

Sumber: Goodstats

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Shopee* menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses *Shopee*. *TikTok Shop* mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja *online*, mengalahkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%).

Dominasi *Shopee* dan pertumbuhan popularitas *TikTok Shop* menunjukkan bagaimana setiap masyarakat memiliki preferensi sendiri dalam memilih situs untuk belanja *online*. Banyaknya promosi hingga kemudahan tampilan menjadi alasan terpilihnya kedua *e-commerce* tersebut sebagai pilihan utama.

Adapun survei APJII ini melibatkan 8.700 responden berusia di atas 13 tahun dari 38 provinsi di Indonesia, melalui teknik multistage random sampling.

Data diperoleh pada 10 April hingga 16 Juli 2025 dengan wawancara tatap muka, menghasilkan data dengan margin of error sebesar 1,1%.

TikTok *Shop* adalah inovasi dari aplikasi TikTok yang menggabungkan platform media sosial video pendek dengan *e-commerce (Live commerce)*. Ini memungkinkan para penjual untuk melakukan siaran langsung (*Live streaming*) guna mempromosikan produk, memberikan penawaran khusus seperti *flash sale*, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Interaksi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menarik, dan emosional, sehingga dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

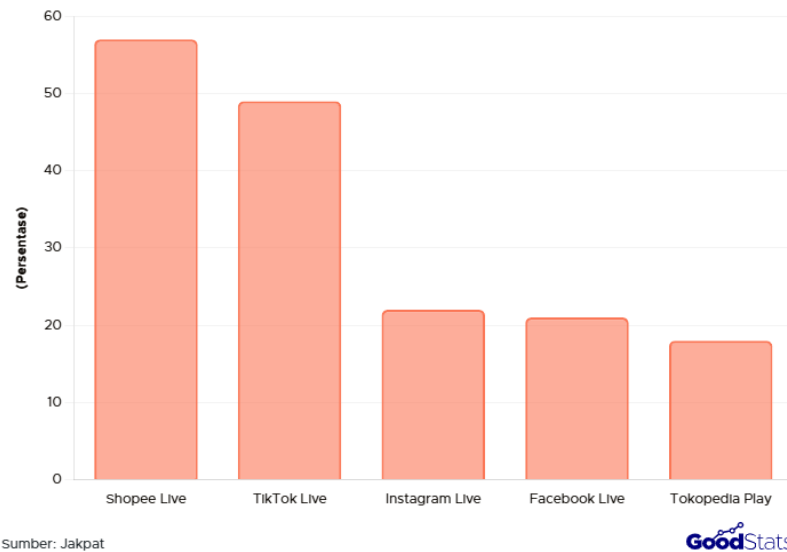
Kemunculan *fitur* TikTok *Shop Live* mengikuti tren global, di mana platform lain seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Amazon* juga menyediakan layanan serupa. Namun, TikTok *Shop* memiliki kelebihan di pasar Indonesia karena terhubung dengan algoritma rekomendasi konten TikTok, yang dapat memperlihatkan produk sesuai dengan minat pengguna. Selain itu, terdapat *fitur* interaktif seperti komentar langsung, tombol untuk membeli di video, dan promosi dengan waktu terbatas yang mudah diakses oleh pengguna dari berbagai kalangan.

Beberapa *fitur* yang sering dimanfaatkan oleh penjual untuk berpromosi di TikTok *Shop* adalah *Live streaming*, *flash sale* yang ditampilkan di layar selama siaran, serta ulasan pelanggan yang muncul di kolom komentar (*online customer review*) saat siaran berlangsung. Strategi promosi ini dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan mendorong mereka untuk membeli secara mendadak, didorong oleh rasa ingin tahu, *impulsif*, dan keinginan untuk mendapatkan penawaran menarik.

Menurut laporan oleh Surfshark (2024), TikTok *Shop* merupakan pasar yang memiliki sistem perlindungan yang bekerja untuk mencegah penipuan serta penyalahgunaan informasi, walaupun pengguna tetap disarankan untuk melakukan transaksi melalui cara resmi di aplikasi dan mengecek reputasi penjual sebelum melakukan pembelian. Dengan langkah-langkah ini, TikTok *Shop* menjadi *platform e-commerce* yang mudah, dapat diandalkan, dan aman untuk berbelanja secara *online*.

Dengan banyaknya pengguna yang merasa aman dan nyaman belanja *online* di Tiktok *Shop*, hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen menjadi impulsif atau tidak terencana dapat membeli sesuatu. *Impulse buying* banyak terjadi pada generasi muda atau dewasa yang lebih banyak mengakses media *digital* karena mereka banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet. Ditambah lagi dengan munculnya *e-commerce* yang memudahkan seseorang untuk melakukan belanja *online* tanpa berkorban waktu dan tenaga apalagi ditambah dengan promo diskon dan gratis ongkir yang membuat seseorang langsung tergiur membeli produk tersebut (Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Fenomena pembelian *impulsif* menggambarkan perilaku pembeli yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Karena paparan visual dan emosional dari berbagai *platform* belanja *online*, perilaku ini semakin sering terjadi di era *digital*, khususnya di kalangan mahasiswa. Perilaku pembelian spontan dipicu oleh dorongan emosional, rasa penasaran, dan penawaran menarik.



Gambar 1. 2 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024

Sumber: Goodstats

Berdasarkan hasil survei dari Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan bahwa *Shopee Live* dan *TikTok Live* jadi dua platform paling banyak digunakan untuk *Live Shopping*. Di posisi pertama, sebanyak 57% responden yang melakukan jual *online*, mempromosikan produknya lewat *platform* jual-beli *Shopee Live*. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh *TikTok Live* yang digunakan oleh 49% responden. “6 dari 10 penjual *online* melakukan siaran langsung dengan *Shopee Live*,” tulis Jakpat.

Jakpat juga menjelaskan dalam rilisnya, jika dari segi fungsi *Shopee Live* terbukti menghasilkan penjualan terbanyak. Sementara itu, *TikTok Live* cenderung mendatangkan lebih banyak pengunjung.

Selain dua platform tadi, platform media sosial juga kerap digunakan sebagai media promosi. Sebanyak 22% responden mengaku menggunakan *Instagram Live* untuk mengenalkan produknya. Ada juga yang menggunakan *Facebook Live* dengan persentase sebesar 21%. Sementara, posisi terakhir

ditempati oleh Tokopedia *Live*. Diketahui, hanya 18% responden menggunakan aplikasi jual-beli *online* tersebut.

Data ini merupakan hasil rilis Jakpat yang bertajuk *All About Online Selling Habit*. Dalam laporannya, terdapat 184 orang yang terlibat dalam survei, yang dilakukan pada 19-20 Maret 2024. Semua responden diklaim telah menggunakan media *fitur Live Shopping* untuk mempromosikan produk jualannya.



	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Gambar 1.3 *Live Shopping* dengan Penawaran Paling Menarik

Sumber: Liputan 6.com

Berdasarkan informasi yang terdapat pada gambar 1.4, TikTok *Live* berada di urutan kedua dengan persentase 28%, sementara *Shopee Live* menduduki posisi teratas dengan 66%. Meskipun belum mencapai posisi pertama, TikTok *Live* tetap menunjukkan daya tarik yang kuat berkat konsep yang unik, menggabungkan hiburan dengan belanja yang interaktif. Dengan *fitur* ini, pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual, menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, dan menikmati penawaran khusus selama

siaran langsung berlangsung. Dengan semakin populernya TikTok di Indonesia, *fitur* ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan bersaing dengan *Shopee Live* di masa depan.

Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan *fitur Live* untuk meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran mereka. Dengan *Live* yang menarik maka akan banyak penonton yang melihat produk dan produk yang dijual akan lebih banyak dikenal dan dijangkau oleh konsumen. *Fitur* siaran langsung dapat membantu para pengusaha dalam memperkenalkan barang-barang mereka. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, *fitur* siaran langsung ini juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja secara daring (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Live streaming merupakan cara pelaku bisnis menyampaikan atau memberitahu apa saja keunggulan pada produk yang dijual. *Fitur* siaran langsung membuat interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, khususnya tentang barang yang dijual, seperti kualitas, ukuran, dan bahan yang dipakai, sehingga pembeli dapat memperoleh produk dengan kualitas yang baik (Naura Alifia & Yugi Setyarko, 2025). Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok *Shop* untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian adalah dengan menambahkan *fitur Live streaming* dalam aplikasi TikTok *Shop*. Dengan adanya *fitur Live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *Live streamer* dan pemirsa (Juliana, 2023).

Fenomena *Live streaming* berkembang menjadi jenis pemasaran yang interaktif, di mana penjual menampilkan produk mereka secara langsung. Pembeli dapat menilai kualitas barang, berkomunikasi, dan mendapatkan penawaran

khusus secara langsung. Keterlibatan yang langsung ini menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional, yang dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Selain *Live streaming* yang bisa mempengaruhi *impulse buying*, *flash sale* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dengan menawarkan diskon yang hanya berlaku untuk jangka waktu tertentu. *Flash Sale* adalah metode dalam perdagangan daring untuk menawarkan produk secara khusus dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga sebenarnya, dan tentunya dalam durasi yang sangat singkat (Darwipat *et al.*, 2020). Strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.

Data penjualan kilat di TikTok Shop 2025 beragam tergantung pada setiap kampanye yang berlangsung. Sebagai contoh, Promo Guncang 10.10 (6-10 Oktober 2025) memberikan penawaran penjualan kilat dengan potongan harga mencapai jutaan rupiah dan pengiriman gratis tanpa batasan. Di samping itu, ada juga Kampanye Mega Sale bulanan seperti Gajian Sale, yang turut menawarkan penjualan kilat dan potongan harga yang besar. Kategori produk yang paling diminati dalam kampanye ini termasuk ponsel dan tablet, otomotif, makanan dan minuman, kecantikan, serta busana muslim.

Flash sale (penjualan cepat) menghadirkan kondisi mendesak dengan diskon besar dalam waktu terbatas. Faktor *impulsif* yang mendadak, seperti penawaran khusus atau promosi terbatas waktu, juga dapat memperkuat fenomena pembelian *impulsif* (Ariyanti & Purba, 2023). Fenomena ini seringkali menimbulkan perasaan cemas akan kehilangan peluang, terutama di antara mahasiswa yang sangat memperhatikan harga dan promosi. Hal ini menyebabkan

mereka terdorong untuk membeli barang meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.

Selain *Live streaming* dan *flash sale*, *online customer review* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran dan menjadi faktor yang krusial dalam era *digital*. *Online customer review* adalah penjelasan atau data bagi pembeli lain yang berencana untuk membeli produk tersebut, apakah barang itu akan berguna sesuai dengan kebutuhan atau tidak (Rahmawati, 2021). Konsumen kini tidak hanya mengandalkan iklan atau pengalaman pribadi, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Contoh *Online customer review*

Sumber: *Live* TikTok

Menurut survei ulasan konsumen lokal yang dilakukan pada tahun 2022 , 86 % konsumen melaporkan bahwa ulasan negatif dapat menjadi penghalang atau peringatan bagi mereka saat membuat keputusan pembelian , dan 95 % konsumen

membaca ulasan daring sebelum melakukan pembelian , dengan ulasan negatif lebih sering dipertimbangkan dari pada ulasan positif (dikutip dari Pusat Penelitian Spoegel , 2017).

Fenomena *online customer review* di dunia maya menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa mengandalkan pandangan dari orang lain. Ulasan yang baik, peringkat bintang tinggi, atau tanggapan yang meyakinkan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan belanja tanpa analisis lebih mendalam. Ini menandakan bahwa ulasan memainkan peranan yang krusial dalam membentuk cara pandang dan meningkatkan pembelian *impulsif*.

Tabel 1. 1 Pra Survey Penelitian

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya pernah melakukan pembelian implusif saat menonton <i>Live</i> TikTok	80%	20%
Saya terdorong membeli produk karena promosi <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i>	100%	0%
Ulasan dari pelanggan lain saat <i>Live</i> membuat saya yakin membeli	80%	20%
Interaksi dengan penjual saat <i>Live</i> membuat saya lebih tertarik membeli	60%	40%
Saya sering membeli produk yang tidak direncanakan saat menonton <i>Live</i> TikTok	60%	40%
<i>TikTok Shop</i> lebih menarik karena banyak diskon dan gratis ongkir	100%	0%
Saya percaya membeli produk karena ulasan positif saat <i>Live streaming</i>	80%	20%

Sumber: Data primer kuesioner *online* (2025)

Berdasarkan table 1.2 yang menunjukkan hasil pengamatan melalui kuesioner *online* yang diberikan kepada 34 mahasiswa di Kota Medan, terlihat

bahwa TikTok *Shop Live* memiliki pengaruh besar terhadap pola belanja konsumen. Sebanyak 80% peserta mengakui bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba saat mengikuti siaran langsung di TikTok, yang menunjukkan bahwa tayangan tersebut mampu memicu keputusan membeli yang tidak direncanakan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa semua peserta, yaitu 100%, mengaku tergerak untuk membeli produk karena adanya penawaran *flash sale*, yang menjadi daya tarik utama dalam sesi siaran langsung tersebut. Selain itu, 80% responden merasakan bahwa testimoni dari pembeli lain selama siaran langsung memberikan keyakinan lebih untuk melakukan pembelian, sementara 60% menyatakan bahwa interaksi langsung dengan penjual meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk. Sekitar 60% peserta juga menyampaikan bahwa mereka sering kali membeli barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya saat menyaksikan *Live* TikTok, menunjukkan bahwa *fitur* ini dapat menumbuhkan minat membeli secara mendesis. Menariknya, semua peserta (100%) setuju bahwa TikTok *Shop* terasa lebih menarik berkat adanya potongan harga dan pengiriman gratis, yang menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pembeli. Di akhir, 80% responden menyatakan kepercayaan mereka terhadap produk berkat ulasan positif yang muncul selama siaran langsung. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *fitur-fitur* seperti *flash sale*, potongan harga, ulasan dari pelanggan, dan keterlibatan langsung dengan penjual sangat efektif dalam mendorong pembelian *impulsif* serta meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja di TikTok *Shop Live*.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor *digital* yang mendorong *impulse buying*,

sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut, pelaku *e-commerce* dapat mengoptimalkan *fitur* TikTok Shop untuk meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tren pembelian secara *impulsif* melalui *fitur* TikTok Shop semakin marak di kalangan mahasiswa dan generasi muda di Kota Medan. Banyak pengguna yang awalnya hanya berniat menonton siaran langsung untuk hiburan atau mencari informasi produk, namun akhirnya melakukan pembelian tanpa perencanaan karena tergoda oleh diskon besar, *flash sale* yang muncul tiba-tiba, serta ulasan positif dari pembeli lain yang ditampilkan saat *Live* berlangsung. Kondisi ini terlihat dari semakin tingginya nilai transaksi saat sesi *Live* berlangsung dan meningkatnya frekuensi promosi *flash sale* yang dilakukan penjual di TikTok Shop. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan pola perilaku konsumen dari yang sebelumnya rasional dan terencana menjadi emosional dan spontan, sehingga penting untuk dikaji lebih dalam faktor-faktor apa yang memicu perilaku *impulse buying* tersebut.

Berdasarkan dari uraian dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live streaming*, *Flash Sale* dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulse buying* di *Fitur* TikTok (Studi Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, sejumlah isu dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan perilaku belanja mendadak di antara pengguna TikTok *Shop Live*, terutama di kalangan mahasiswa di Kota Medan, yang sering kali membeli barang tanpa rencana akibat terpengaruh oleh promosi menarik, *Sale* kilat, dan tawaran selama sesi *Live streaming*.
2. Banyak pengguna TikTok *Shop Live* merasa terpacu untuk membeli barang hanya karena pengaruh rating positif dari pelanggan lain dan interaksi langsung dengan penjual, tanpa memikirkan kebutuhan dan situasi keuangan mereka.
3. Kecenderungan konsumen untuk menonton TikTok *Live* tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai sumber hiburan yang sering kali berujung pada pembelian yang tidak direncanakan.
4. Ada ketidakseimbangan antara tingginya jumlah promosi *Live streaming* dan *flash sale* dengan rendahnya kesadaran konsumen mengenai bahaya dari pembelian *impulsif*, sehingga menciptakan pola konsumsi yang tidak rasional di kalangan pengguna TikTok *Shop*.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan *focus* pada perilaku konsumen mahasiswa yang tinggal di Kota Medan khususnya yang pernah menggunakan Aplikasi TikTok dan memanfaatkan *fitur* TikTok *Shop* dalam pengalaman belanja *online* mereka.

Fokus penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yakni *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* yang ditampilkan atau terjadi *fitur* TikTok *Shop*. Dengan membatasi penelitian ini, diharapkan penelitian ini

memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor apa saja yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *fitur* TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok Shop di Kota Medan?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok Shop di Kota Medan?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok Shop di Kota Medan?
4. Apakah *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok Shop di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok Shop di Kota Medan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok Shop di Kota Medan.

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok *Shop* di Kota Medan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok *Shop* di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan berguna secara teoritis maupun praktis:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dengan mempelajari perilaku konsumen di era *e-commerce* dan *digital*. Penelitian ini berpotensi meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* berdampak pada perilaku pembelian *impulsif*, juga dikenal sebagai *impulse buying*.
 - b. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mengembangkan teori *impulse buying* sebagai variabel dependen yang relevan dalam konteks pemasaran *digital*. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis, khususnya para penjual *online* di *platform* TikTok, agar lebih

memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pembelian *impulsif* oleh konsumen. Dengan cara ini, pelaku industri dapat merumuskan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dengan memanfaatkan *fitur* TikTok *Shop* untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan.

- b. Hasil dari studi ini bisa digunakan sebagai sumber pengetahuan untuk meningkatkan wawasan serta sebagai referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

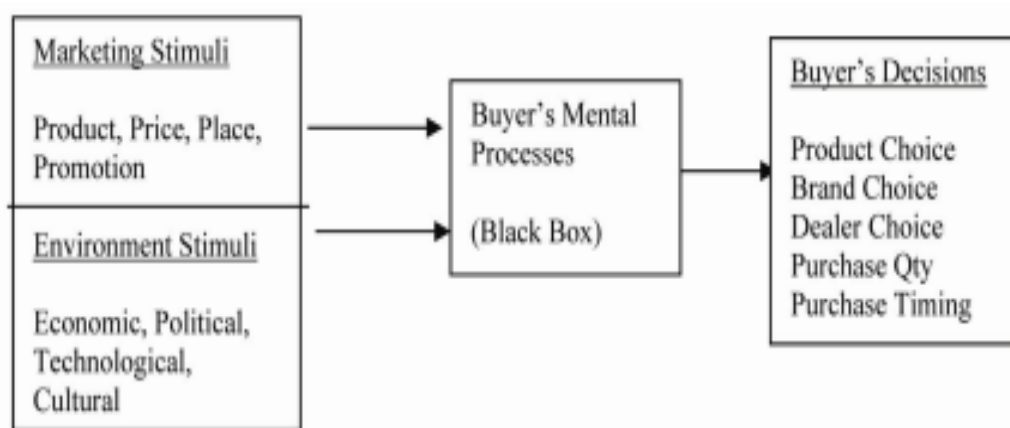
2.1 Landasan teori

2.1.1 Perilaku Pembelian

2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan yang masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen (black box), yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan. Stimulus tersebut kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, stimulus pemasaran berbasis *digital* pada *fitur* aplikasi TikTok terdiri dari *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*. *Live streaming* menjadi sarana promosi interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen melalui komunikasi langsung dan demonstrasi produk secara *real-time*. *Flash sale* menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi karena adanya batasan waktu promosi. Sementara itu, *online customer review* berfungsi sebagai referensi sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Stimulus tersebut akan memengaruhi karakteristik konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap. Dalam konteks *impulse buying*, faktor psikologis terutama emosi dan dorongan spontan memiliki peran yang dominan dibandingkan pertimbangan rasional. Pengaruh dari stimulus *Live streaming*, *flash*

sale, dan *online customer review* tersebut akan masuk ke dalam proses keputusan konsumen. Namun, berbeda dengan keputusan pembelian yang direncanakan, perilaku *impulse buying* terjadi secara cepat dan spontan, seringkali tanpa melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang mendalam. Respons akhir dari proses tersebut adalah terjadinya pembelian impulsif, yang kemudian diikuti oleh evaluasi pasca pembelian berupa kepuasan atau penyesalan.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

2.1.2 *Impulse buying*

2.1.2.1 Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying adalah sebuah situasi yang muncul ketika seseorang merasakan dorongan mendesak yang tiba-tiba dan sukar untuk ditahan. Kecenderungan untuk berbelanja secara tiba-tiba ini biasanya dapat menyebabkan konsumsi ketika pembeli merasa bahwa perilaku tersebut adalah hal yang sah (Ulwiyah, 2023). Sementara menurut Arfianti dan Gunawan (2020) *Impulse buying* merupakan suatu aktivitas berbelanja tanpa adanya pengendalian diri, maupun masukan dari interaksi secara mendalam didalam kutipan (Suharyanto & Yustinianus Ferdinand, 2025).

Impluse buying adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau produk di lokasi tertentu setelah melihatnya (Nastiti & Nugroho, 2020). Sementara menurut (Mentari Septynaputri Widodo, 2024) *Impulse buying* adalah situasi yang muncul saat seseorang merasakan dorongan yang mendesak secara mendadak yang sulit ditahan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba ini biasanya dapat menyebabkan transaksi ketika konsumen yakin bahwa keputusan tersebut adalah sesuatu yang wajar.

Menurut (Karim, 2021) dalam jurnal (Mariana Sipahutar *et al.*, 2025) Pembelian *impulsif* dapat diartikan sebagai situasi di mana seorang pembeli tiba-tiba menemukan sesuatu yang menarik dan merasa dorongan untuk segera melakukan pembelian. Tindakan impulsif sering kali dilakukan tanpa memikirkan dampaknya bagi konsumen. Sedangkan menurut (Nasution *et al.*, 2022) *Impulse buying* dapat muncul pada saat konsumen memasuki toko dengan tidak merencanakan sebelumnya untuk membeli produk yang belum diperlukan, belanja *online*, ataupun pada saat menonton siaran langsung oleh penjual.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah kegiatan membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang disebabkan oleh dorongan emosional yang kuat dan sulit ditahan. Tindakan ini sering kali berlangsung tanpa pemikiran yang logis atau kontrol diri, dan umumnya dianggap sebagai hal yang normal oleh mereka yang melakukannya pada saat itu.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Menurut penelitian (Bilgies, 2025) terdapat beberapa faktor – Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen ketika berbelanja secara *online*, yaitu:

1. Emosi Positif

Perasaan bahagia, puas, atau bersemangat saat berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya.

2. Konsumsi *Hedonism*

Konsumen membeli barang untuk meraih kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional selama proses berbelanja.

3. Promosi Penjualan

Taktik promosi seperti potongan harga, *cashback*, *voucher*, dan *Flash sale* bisa menciptakan rasa mendesak yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif*.

4. Lingkungan Belanja Daring

Desain menarik dari *platform digital*, fitur interaktif seperti *Live streaming*, serta kemudahan dalam berbelanja dapat menambah kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.

5. Pengaruh Sosial atau Informasi

Informasi dari pengguna lain, seperti *online customer review*, dapat memengaruhi cara pandang dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memicu terjadinya pembelian mendadak.

Pendapat lain dari (Oktariana & Wijaya, 2019) Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada pembelian secara *impulsif* mencakup harga, kebutuhan akan produk atau merek, distribusi yang luas, pelayanan untuk diri sendiri, iklan, tampilan toko yang menarik, masa hidup produk yang singkat, ukuran yang kecil, serta kesenangan dalam mengumpulkan.

Pendapat lain dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying*, yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

2.1.2.3 Jenis-jenis *Impulse buying*

Menurut (Indriawan & Santoso, 2023) ada berbagai jenis pembelian *impulsif* yang berkembang, terutama dalam konteks belanja *online* dan aspek psikologis, yang meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Online Impulse buying* (*impuls* pembelian daring)

Belanja berlangsung secara mendadak saat konsumen menjelajahi situs atau aplikasi *e-commerce*. Tindakan pembelian ini dipicu oleh kemudahan akses, tampilan antarmuka yang menarik, rekomendasi dari algoritma, serta ulasan pengguna yang dapat mengubah pandangan. Konsumen terdorong untuk

membeli meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana, akibat *fitur-fitur digital* yang secara emosional dan mendesak mempengaruhi pilihan mereka.

2) *Compulsive Buying* (*impuls* kompulsif)

Ini adalah jenis pembelian yang terjadi secara terus-menerus dan tidak dapat dikendalikan, sebagai reaksi terhadap emosi negatif seperti stres, kecemasan, atau kesepian. Para pembeli merasa terdesak untuk melakukan pembelian sebagai cara untuk mengatasi perasaan, meskipun tindakan itu sering diikuti oleh rasa bersalah atau penyesalan.

3) *Revenge Buying* (*impuls* pembalasan)

Jenis pembelian *impulsif* ini muncul setelah melewati periode pembatasan atau tekanan tertentu (misalnya pandemi, *lockdown*, atau stres berat). Konsumen cenderung membeli barang-barang yang tidak mendesak atau barang mewah sebagai cara untuk menyalurkan emosional atas keterbatasan yang dialami sebelumnya. Dorongan ini tidak berasal dari kebutuhan, tetapi lebih sebagai pengganti secara emosional.

Menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe pembelian *Impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

1) *Pure Impulse* (pembelian *impuls* murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Reminder Impulse* (*impuls* pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3) *Suggestion Impulse (impuls saran)*

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4) *Planned Impulse (impuls terencana)*

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.2.4 Indikator *Impulse buying*

Menurut Purwanto (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* meliputi pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, keadaan emosional, serta adanya penawaran menarik yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Menurut (Andriany & Arda, 2021) ada beberapa indikator dalam mengukur *impulse buying* yaitu:

- 1) Spontan, konsumen cenderung membuat keputusan secara spontan
- 2) Melihat pembelian secara langsung, konsumen cenderung membuat keputusan secara langsung
- 3) Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung membuat keputusan tanpa berpikir
- 4) Membeli sekarang, konsumen cenderung membuat keputusan secara sewenang-wenang.

Sedangkan menurut (Tambuwun, 2016) dalam (Nurtanio *et al.*, 2022)

Impulse Buying memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus.
- 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok.
- 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.
- 4) Cenderung langsung masuk ke toko yang di cari lalu membeli sesuatu.
- 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko.
- 6) Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

2.1.3 Live Streaminng

2.1.3.1 Pengertian *Live streaming*

Live streaming merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan font dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Anisa *et al.*, 2022).

Menurut (Juliana, 2023) *Live streaming* adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut (Yulius & Aprillia, 2023) *Live streaming* merupakan gambaran sebagai siaran langsung

melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya.

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual (Purbasari & Respati, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, *Live streaming* dapat dilihat sebagai alat promosi yang efektif dan interaktif, yang menggabungkan elemen visual yang menarik, informasi produk yang jelas dan terbaru, serta kemudahan dalam memahami tampilan untuk membantu konsumen mengenali produk dengan baik. Visual yang menarik dan komunikasi yang tepat dalam *Live streaming* memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk.

Lebih dari itu, *Live streaming* juga merupakan bentuk media *digital* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui siaran langsung, penjual dapat menjangkau sejumlah besar penonton secara bersamaan, memberikan pengalaman yang asli dan langsung, serta membangun kepercayaan dengan audiens. Interaksi tersebut menjadikan *Live streaming* sebagai media yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Platfrom *Live streaming*

Aplikasi *Live streaming* merupakan aplikasi yang menyediakan *fitur* tayangan langsung kepada pengguna, dan dapat menampilkan kegiatan apa saja dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya melalui video secara

langsung (*Live*) yang terhubung dengan jaringan internet (Setyawan & Marzuki, 2018).

Aplikasi yang memiliki layanan *Live video streaming* tersebut diantaranya Facebook *Live streaming*, Instagram *Live*, Shopee *Live*, tiktok *Live* dan *e-commerce Live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Live streaming*

Menurut (Maharani & Dirgantara, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *Live streaming* dalam konteks belanja *online* dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama:

1) Visibilitas:

Visibilitas produk atau *streamer* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2) Metavoicing:

Suara atau interaksi dengan *streamer* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3) Panduan Belanja:

Panduan belanja yang disediakan dapat membantu pelanggan dalam proses pembelian dan meningkatkan keterlibatan.

4) Keterjangkauan Perdagangan:

Faktor ini mencakup aksesibilitas teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan *platform Live streaming*.

5) Interaksi *Streamer* dan Pelanggan:

Interaksi langsung antara *streamer* dan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pembelian.

6) Keterlibatan Mental:

Pelanggan yang merasa terhanyut atau terlibat dalam proses belanja *Live streaming* cenderung memiliki sikap positif terhadap produk dan lebih aktif dalam aktivitas belanja.

7) Teknologi dan Aplikasi:

Penggunaan teknologi yang canggih dalam *platform Live streaming* dapat meningkatkan kualitas pengalaman belanja dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

8) Pengalaman Interaktif:

Acara *Live* yang interaktif dan memotivasi konsumen untuk langsung melakukan pembelian dapat meningkatkan minat pembelian.

9) Pengaruh Sosial:

Pengaruh sosial dari teman atau keluarga yang telah melakukan pembelian melalui *Live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lainnya.

10) Kualitas Produk:

Kualitas produk yang ditawarkan oleh *streamer* juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin dengan kualitas produk cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian.

2.1.3.4 Indikator *Live streaming*

Menurut Kotler (2012), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *live streaming* dalam pemasaran meliputi:

1. Daya Tarik

Daya tarik dari *live streaming* berhubungan dengan kemampuan penyiar atau materi untuk menarik perhatian penonton, seperti kualitas video, cara penyampaian, dan bagaimana penyiar memperlihatkan produk sehingga dapat membangkitkan minat konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada seberapa kredibel dan jujurnya penyiar dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Konsumen cenderung mempercayai *live streaming* yang menyampaikan informasi dengan jelas dan dapat dipercaya.

3. Kegunaan Produk

Kegunaan produk menunjukkan sejauh mana produk yang ditampilkan dalam *live streaming* dianggap memberikan nilai bagi konsumen, termasuk manfaat, fungsi, kualitas, dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka.

4. Kemudahan Pembelian

Kemudahan pembelian terkait dengan seberapa mudah bagi konsumen untuk melakukan transaksi setelah menonton *live streaming*, seperti proses pembelian yang efisien, metode pembayaran yang simpel, dan layanan pengiriman yang nyaman.

Menurut Song & Liu, (2021) dalam jurnal (Febriani & Sudarwanto, 2023) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *Live streaming*

- a. Daya tarik *streamer*
- b. Keahlian *streamer*
- c. Kepercayaan *streamer*

- d. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*
- e. *Fitur Live streaming* membuat pemirsa fokus
- f. Komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *Live streaming*
- g. Sosial lingkungan *Live streaming*

Sedangkan menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) dalam jurnal (Purbasari & Respati, 2024) indikator *Live streaming* adalah sebagai berikut:

1) Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2) Waktu nyata (*real time*).

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui *fitur* obrolan dan akan dijawab berlangsung.

3) Alat promosi.

Dalam oleh penjual selama siaran siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi

2.1.4 Flash sale

2.1.4.1 Pengertian Flash sale

Para pelaku usaha *e-commerce* menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan bagian pasar yang lebih luas. Banyak cara yang diterapkan dalam bisnis *e-commerce* mirip dengan strategi yang ada di bisnis tradisional. Ini mencakup program-program seperti pengiriman tanpa biaya,

potongan harga, bahkan penghapusan biaya pengiriman, yang sering kali diterapkan oleh semua pelaku bisnis *e-commerce*. Salah satu contohnya adalah program *flash sale*.

Menurut (Wangi & Andarini 2021) *flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Sedangkan menurut (Darwipat & Syam 2020) *flash sale* adalah strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas.

Menurut (Herlina *et al.*, 2021) *flash sale* merupakan bagian dari pemasaran *digital* yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Sedangkan menurut (Ariska *et al.*, 2022) *flash sale* merupakan barang yang dijual dengan potongan harga dan dengan jumlah terbatas hanya dalam waktu singkat. Penjualan kilat ini sering kali disebut sebagai "Penawaran Harian", yang merupakan bagian dari promosi yang memberikan tawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam periode waktu yang terbatas.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dapat diartikan sebagai metode promosi dalam bidang *e-commerce* yang menyediakan barang dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga biasanya, dalam periode waktu yang singkat, dan dengan jumlah produk yang terbatas juga. Sasaran dari metode ini adalah untuk segera menarik minat pembeli, meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat, serta mempromosikan produk secara efektif sebagai bagian dari pemasaran *digital*.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Flash sale*

Menurut (Damanik *et al.*, 2023) tujuan dari *flash sale* bagi bisnis dan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan dalam Waktu Singkat

Flash sale dirancang untuk menciptakan lonjakan penjualan dalam waktu terbatas, sering kali dengan memberikan diskon atau harga khusus yang menarik bagi pembeli. Ini bisa membantu toko atau perusahaan meraih keuntungan dalam waktu singkat.

2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan promosi terbatas yang sering disebar di media sosial atau *platform e-commerce*, *flash sale* dapat meningkatkan eksposur merek atau produk. Ini menarik perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya tidak mengenal produk atau merek itu.

3. Mengurangi Stok Barang Lama atau Musiman

Banyak perusahaan memanfaatkan *flash sale* untuk menghabiskan stok barang yang sudah ada lama atau yang bersifat musiman. Dengan memberi potongan harga yang besar, mereka bisa cepat mengurangi persediaan yang tidak terjual.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan setia, *flash sale* dapat menjadi cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, karena konsumen merasa dihargai melalui kesempatan mendapatkan harga spesial.

5. Meningkatkan *Traffic* dan Keterlibatan

Flash sale biasanya menarik banyak pengunjung ke situs web atau toko fisik. Hal ini membantu meningkatkan *traffic*, yang tidak hanya berdampak pada penjualan selama acara tersebut tetapi juga berpotensi menghasilkan pembelian di masa mendatang.

Menurut (Damanik *et al.*, 2023) , manfaat dari *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. Untuk Konsumen:

- a. Harga yang Lebih Terjangkau: Para konsumen memiliki peluang untuk membeli barang dengan harga yang jauh lebih rendah dibanding harga biasanya, memberikan keuntungan finansial yang langsung.
- b. Kesempatan untuk Mendapatkan Barang yang Populer atau Terbatas: *Flash sale* sering kali menghadirkan produk yang sulit ditemukan atau sangat diminati, memberi kesan bahwa konsumen mendapatkan peluang yang sangat berharga.
- c. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan: Perasaan mendesak dan eksklusif yang muncul selama *flash sale* dapat membuat proses berbelanja menjadi lebih menarik dan menggembirakan bagi para konsumen.

2. Untuk Bisnis:

- a. Peningkatan Penjualan: *Flash sale* dapat menjadi metode yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat, bahkan untuk barang yang kurang diminati.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Dengan memberikan penawaran istimewa bagi pelanggan yang setia, bisnis bisa memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.
3. Efektivitas Promosi: *Flash sale* menawarkan dorongan promosi yang efisien dengan memanfaatkan waktu yang terbatas untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pembicaraan tentang merek atau produk.
4. Meningkatkan Daya Saing: Melalui *flash sale*, perusahaan bisa bersaing secara lebih efektif dengan kompetitor dengan memberikan harga yang lebih menarik dalam waktu yang singkat.

Flash sale diciptakan untuk mendorong peningkatan penjualan yang cepat dengan menawarkan potongan harga atau penawaran istimewa dalam waktu yang terbatas. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam periode waktu yang singkat.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Flash sale*

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan *flash sale* (Damanik *et al.*, 2023) berikut beberapa di antaranya:

1. Ketersediaan produk

Pengelolaan ketersediaan produk selama *flash sale* perlu dilakukan dengan cermat. Jika barang cepat habis, hal itu bisa membuat konsumen kecewa dan mengurangi keberhasilan *flash sale*. Sebaliknya, jika produk terlalu banyak, hal itu dapat merugikan profit perusahaan.

2. Saluran penjualan

Menentukan *platform* atau saluran penjualan yang tepat sangatlah krusial. *Flash sale* bisa diadakan secara daring maupun luring, dan pilihan *platform* dapat memengaruhi kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

3. Pembagian segmen konsumen

Mengenal target pasar dan menerapkan pembagian segmen yang sesuai dapat membantu meningkatkan hasil dari *flash sale*.

4. Standar produk

Kualitas barang atau layanan yang disediakan dalam *flash sale* tetap menjadi faktor signifikan. Barang yang berkualitas tinggi lebih menarik di mata konsumen dan bisa meningkatkan reputasi suatu merek.

5. Kompetisi

Situasi persaingan juga berpotensi memengaruhi keberhasilan *flash sale*. Persaingan yang ketat mungkin memaksa pelaku usaha untuk memberikan diskon yang lebih besar atau melaksanakan *flash sale* lebih sering.

6. Citra merek

Citra merek memiliki pengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai *flash sale*. Merek yang sudah terkenal biasanya lebih berhasil dalam pelaksanaan *flash sale* mereka.

Sedangkan menurut (Simanjutak, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *flash sale* yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4.4 Indikator *Flash sale*

Menurut Astuti (2011) dalam Zakiyyah (2018), indikator *flash sale* terdiri dari kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga, serta frekuensi program potongan harga yang diberikan oleh perusahaan atau platform belanja online kepada konsumen.

Menurut (Ariska *et al.*, 2022), terdapat empat indikator dalam *flash sale*, yaitu:

1. Frekuensi Promosi

Seberapa sering pelaksanaan *flash sale* terjadi dalam waktu tertentu. Frekuensi yang ideal dapat menciptakan rasa antisipasi dan kebiasaan di kalangan pembeli, namun jika dilakukan terlalu sering dapat mengurangi rasa urgensi dan eksklusivitas dari promosi tersebut.

2. Kualitas Promosi

Tingkat daya tarik dan keuntungan yang diberikan dalam *flash sale*. Ini mencakup besarnya diskon, kualitas barang yang dipromosikan, serta nilai keseluruhan yang ditawarkan kepada konsumen jika dibandingkan dengan harga biasa.

3. Waktu Promosi

Durasi serta waktu pelaksanaan *flash sale*. Ini mencakup berapa lama promo berlangsung (beberapa jam atau hari), waktu mulai dan berakhirnya, serta pemilihan waktu yang tepat (akhir pekan, hari gajian, acara khusus) untuk meningkatkan partisipasi konsumen.

4. Kuantitas Promosi

Jumlah produk yang disediakan dalam *flash sale*. Keterbatasan stok dapat menciptakan efek kelangkaan yang mendorong urgensi untuk membeli, sementara jumlah yang terlalu sedikit bisa menyebabkan kekecewaan di pihak konsumen.

5. Ketepatan Promosi

Tepat sasaran dalam penentuan waktu dan produk *flash sale*. Ini mencakup pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, waktu yang tepat sesuai dengan siklus belanja konsumen, dan relevansi promosi dengan tren atau musim tertentu.

Sedangkan menurut Kotler Dan Ketler (Simanjutak, 2022) indikator – indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.5 Online customer review

2.1.5.1 Pengertian Online customer review

Online customer review adalah fitur yang menarik minat pembeli dan dapat memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja. Salah satu bagian dari ulasan pelanggan adalah fitur penilaian pelanggan yang memakai simbol bintang sebagai cara bagi pelanggan yang telah berbelanja secara *online* di toko tersebut untuk mengekspresikan pendapat mereka. *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk (Kamisa *et al.*, 2022).

Menurut (Rahmawati, 2021) *online consumer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut (Graciafernandy & Almayani, 2023) *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*.

Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online* (Priangga & Munawar, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, *online customer review* merupakan penilaian yang diberikan oleh pembeli setelah melakukan pembelian barang melalui internet. Ulasan tersebut membantu pembeli yang potensial dalam membuat pilihan, memberikan umpan balik bagi penjual, serta berperan sebagai sarana promosi dan sistem rekomendasi yang efektif pada *platform e-commerce*.

2.1.5.2 Dimensi *Online customer review*

Seseorang dapat mengambil jumlah review terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut.

Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) dalam (Zed *et al.*, 2023) *Online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of Online Review*,
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of Online Reviews*
4. *Volume of Online Reviews*
5. *Valence of Online Review (positive & negative)*
6. *Comprehensiveness of Online Review*

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Online customer review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.4.4 Indikator *Online customer review*

Menurut Idris Yunus (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review* meliputi :

1. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Menunjukkan sejauh mana komentar yang diberikan oleh pengguna memiliki informasi yang jelas, logis, dan informatif, serta mampu menjelaskan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dengan baik. Ulasan yang memiliki argumen kuat akan lebih mudah memengaruhi sudut pandang konsumen lainnya mengenai produk tersebut.

2. Ketepatan Waktu Ulasan (*Timeliness*)

Menggambarkan seberapa mutakhir atau modernnya ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk. Ulasan yang lebih segar umumnya dianggap lebih relevan dan mampu memberikan wawasan mengenai keadaan produk atau layanan saat ini.

3. Keberagaman Ulasan (*Variance*)

Menunjukkan adanya perbedaan atau variasi pendapat di dalam ulasan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Keberagaman ini dapat

memberikan pandangan yang lebih objektif tentang kualitas dari produk yang ditawarkan.

4. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Menggambarkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap orang yang memberikan ulasan. Konsumen biasanya lebih cenderung untuk percaya kepada ulasan dari individu yang dianggap memiliki pengalaman nyata atau reputasi yang baik.

Online customer review memiliki lima indikator utama menurut Dzulqarnain (2019), yaitu: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (valensi ulasan), dan *volume of reviews* (jumlah ulasan). Indikator-indikator ini menunjukkan apakah ulasan yang diberikan konsumen lain bermanfaat, dapat dipercaya, memiliki argumen yang kuat, bersifat positif/negatif, dan berapa banyak ulasan yang tersedia, yang semuanya memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Online customer review menurut penelitian sebelumnya memiliki beberapa indikator utama yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap ulasan *online*. Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2013) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* dipahami melalui empat dimensi utama:

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu konsumen menyadari adanya ulasan dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi produk;
2. Frekuensi (*frequency*), yaitu seringnya konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi;

3. Perbandingan (*comparison*), yaitu kegiatan membandingkan ulasan-ulasan dari pengguna lain untuk menambah pengetahuan mengenai produk;
4. Efek (*effect*), yaitu sejauh mana ulasan tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Impulse buying*

Live streaming adalah salah satu komponen krusial dalam taktik pemasaran *digital* saat ini yang dapat memperkuat interaksi konsumen dalam aktivitas jual beli di ranah *online*. Dalam penerapannya, *fitur* ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk berkomunikasi langsung dengan pembeli potensial, menampilkan demonstrasi produk secara langsung, serta segera menjawab pertanyaan dari konsumen. Ini menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih intim dan interaktif.

Menurut (Diarya & Raida, 2023) *Live streaming* adalah *platform* yang merupakan bagian dari *fitur* perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Yulius & Aprillia, 2023), menemukan bahwa *Live streaming* secara signifikan mendorong pembelian *impulsif* pada pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, hasil studi lain oleh Purwanti dan Septiani (2024) menunjukkan bahwa *Live broadcast* di *TikTok Shop* meningkatkan keterlibatan konsumen dan memicu pembelian *impulsif* melalui kepercayaan konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Gumilang dan Sumiati (2024), yang menyatakan bahwa *fitur Live streaming* bersama dengan *flash sale* mampu meningkatkan perilaku pembelian spontan di *platform* *TikTok*.

2.2.2 Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying*

Flash sale adalah metode pemasaran yang menyediakan barang dengan harga lebih murah dalam waktu yang singkat. Cara ini telah terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan pembelian *impulsif*.

Sejalan dengan penelitian (Wangi & Andarini 2021) juga mengemukakan bahwa *flash sale* secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mendadak, karena adanya rasa takut ketinggalan atau *fear of missing out* (FOMO). Studi oleh (Oberoi, 2025; Suwito dan Susilowati, 2024; Pangastuti dan Kusumaningtyas, 2025) mendukung hasil yang telah ada sebelumnya dengan menegaskan bahwa *flash sale* dapat mempengaruhi perilaku belanja *impulsif* secara tidak langsung melalui faktor psikologis seperti tekanan waktu dan pandangan tentang jumlah stok barang yang terbatas.

Penelitian lainnya dari (Dila Anggraini, 2022) menunjukkan bahwa *flash sale* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan *impulse buying* dengan kekuatan hubungan tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa *flash sale* yang tinggi akan mengalami peningkatan pada *impulse buying*. Dalam rangka fitur TikTok Shop, fitur *flash sale* sangat berhasil karena digabungkan dengan tampilan yang menarik serta pemberitahuan waktu nyata yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Dapat disimpulkan bahwa semakin sering promo *flash sale* diadakan, terutama dengan waktu yang terbatas, maka semakin besar kemungkinan pengguna Shopee Live terpengaruh dan melakukan pembelian *impulsif* saat berbelanja secara *online*.

2.2.3 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Impulse buying*

Menurut (Rahmawati, 2021) *online consumer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019).

Online customer reviews adalah bagian integral dari perilaku belanjakonsumen di era *digital*. Dalam lingkungan *online*, ulasan pelanggan memberikan konsumen akses ke informasi dan pengalaman langsung dari mereka yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu (Tonda & Asif Khan, 2024).

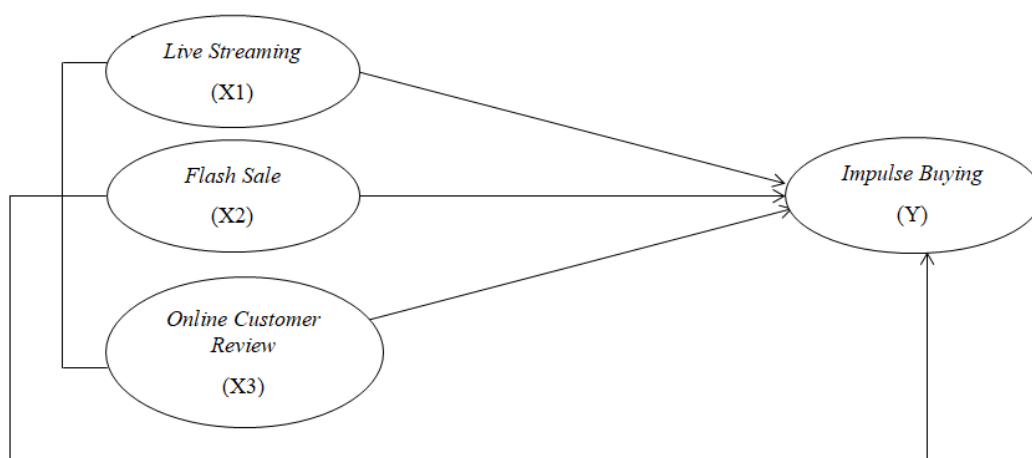
2.2.4 Pengaruh *Live streaming*, *Flash sale*, dan *Online customer review* Terhadap *Impulse buying*

Penelitian-penelitian sebelumnya selalu menunjukkan bahwa metode pemasaran *digital* seperti *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian *impulsif* di *platform e-commerce*. (Septiyani & Hadi, 2024) mengungkapkan bahwa *Live streaming* dapat memicu pembelian *impulsif* pada konsumen karena adanya keterlibatan langsung antara *streamer* dan penonton yang dapat mendorong keputusan membeli secara mendadak. Oleh karena itu, *Live streaming* tidak sekadar menjadi

sarana promosi, melainkan sebuah ekosistem interaktif yang memanfaatkan psikologi konsumen, menimbulkan rasa mendesak, dan menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, semua itu berperan dalam mendorong perilaku pembelian secara impulsif.

Sementara itu berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Nazuroh *et al.*, 2022) dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *Flash sale* dan Ulasan Pelanggan *Online* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee. Secara terpisah, *Flash sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa promosi dengan waktu dan harga terbatas sangat efektif dalam mendorong pembelian spontan. Sementara itu, meskipun Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif, dampaknya tidak signifikan secara terpisah terhadap Pembelian Impulsif, yang menunjukkan bahwa meskipun ulasan bermanfaat, ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian impulsif pada konsumen di TikTok *Shop*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah ungkapan atau jawaban sementara mengenai hubungan antara berbagai variabel dalam suatu penelitian, dan merupakan ungkapan yang paling rinci. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka konseptual, peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Adanya pengaruh *Live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok *Shop* di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh *Flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok *Shop* di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok *Shop* di Kota Medan.
4. Adanya pengaruh *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok pada *fitur* TikTok *Shop* di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk melihat apakah suatu variabel memiliki keterkaitan atau pengaruh terhadap variabel lain. Alasan pemilihan metode penelitian asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2018).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan langkah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang dikaji menjadi bersifat operasional, yang berkaitan dengan cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variable berisi tentang variable-variabel dan indikator atau karakteristik variable terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (sugiyono, 2018).

3.2.1 *Impulse buying* (Y)

Impulse buying adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi secara tiba-tiba. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional serta adanya ketertarikan terhadap produk, seperti citra merek yang menarik dan rasa produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. (Meli & Daulay, 2022). Adapun indikator dalam menilai *impulse buying* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator *Impulse buying*

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Pembelian Tanpa Direncanakan Sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> tanpa merencanakannya terlebih dahulu. 2. Saya langsung membeli produk di TikTok <i>Shop</i> yang saya suka meskipun sebelumnya tidak berniat membelinya. 3. Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> secara spontan setelah melihatnya di video atau <i>Live streaming</i>.
2.	Keadaan Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika sedang merasa senang. 2. Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> untuk memperbaiki suasana hati saya. 3. Saya lebih mudah tergoda membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika sedang dalam suasana hati yang baik.
3.	Penawaran Menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena adanya diskon atau promo menarik. 2. Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena penawaran yang terlihat menguntungkan. 3. Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena tergoda oleh bonus atau hadiah tambahan dari penjual.

Sumber : (Purwanto 2021)

3.2.2 *Live streaming* (X1)

Menurut Fadhilah, Saputra, Wahyudi, dan Fakhrudin (2024), *Live streaming* dijadikan metode pemasaran *digital* yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli, serta

memperkuat keyakinan konsumen terhadap barang yang diperkenalkan melalui siaran langsung. Adapun indikator dalam menilai *Live streaming* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indikator *Live streaming*

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menonton <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> karena penjual atau host-nya menarik. 2. Saya merasa <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> disajikan dengan cara yang menarik dan membuat saya betah menonton.
2.	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pada informasi produk yang disampaikan oleh penjual saat <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i>. 2. Saya merasa penjual di TikTok <i>Shop</i> jujur dalam menjelaskan produk saat <i>Live streaming</i>.
3.	Kegunaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk yang ditawarkan dalam <i>Live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> bermanfaat bagi saya. 2. Produk yang ditampilkan dalam <i>Live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya.
4.	Kemudahan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa mudah untuk membeli produk langsung saat <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i>. 2. <i>Fitur</i> pembelian di TikTok <i>Shop</i> membuat saya cepat dan praktis dalam melakukan transaksi saat <i>Live</i> berlangsung.

Sumber :(Kotler 2012)

3.2.3 *Flash sale* (X2)

Flash sale adalah sebuah jenis penjualan atau promosi yang berlangsung dalam waktu singkat dengan diskon besar atau harga spesial untuk produk tertentu (Fajri *et al.*, 2023) Adapun indikator dalam menilai *Flash sale* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indikator *Flash sale*

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Kemenarikan Program Potongan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik mengikuti <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> karena potongan harganya sangat menarik. 2. Saya merasa program <i>flash sale</i> di TikTok

		<p><i>Shop</i> membuat saya lebih bersemangat untuk berbelanja.</p> <p>3. Saya sering tergoda membeli produk karena potongan harga besar pada saat <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i>.</p>
2.	Ketepatan Program Potongan Harga	<p>1. Saya merasa waktu pelaksanaan <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i> tepat dan mudah diikuti.</p> <p>2. Saya merasa program <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i> diadakan pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>3. Jadwal <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i> membuat saya mudah menentukan waktu untuk berbelanja.</p>
3.	Frekuensi Program Potongan Harga	<p>1. Saya sering melihat program <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i> muncul dalam waktu yang cukup sering.</p> <p>2. Saya merasa <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i> diadakan dengan frekuensi yang membuat saya tertarik untuk terus memantau.</p> <p>3. Semakin sering <i>flash sale</i> diadakan di <i>TikTok Shop</i>, semakin besar keinginan saya untuk berbelanja.</p>

Sumber : (Zakiyyah 2018)

3.2.4 Online customer review (X3)

Menurut (Rahmawati, 2021) *online consumer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Adapun indikator dalam menilai *online customer review* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Online customer review

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Argumen quality	<p>1. Saya merasa ulasan pelanggan di <i>TikTok Shop</i> memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk.</p> <p>2. Ulasan pelanggan di <i>TikTok Shop</i> membantu saya menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.</p>
2.	Timeliness	<p>1. Saya melihat bahwa ulasan pelanggan di <i>TikTok Shop</i> biasanya diberikan tidak lama setelah pembelian.</p> <p>2. Saya merasa ulasan terbaru di <i>TikTok Shop</i> lebih dapat dipercaya karena sesuai dengan</p>

		kondisi produk saat ini.
3.	Variance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memperhatikan bahwa ulasan di TikTok <i>Shop</i> berisi pendapat yang beragam, baik positif maupun negatif. 2. Saya percaya pada ulasan yang menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang.
4.	Source Credibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh pengguna asli yang telah membeli produk di TikTok <i>Shop</i>. 2. Saya merasa ulasan dari pengguna yang memberikan bukti foto atau video lebih dapat dipercaya.

Sumber : (Yunus, 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan dengan metode pengambilan sampel yang mencakup beberapa kecamatan, yaitu Medan Timur, Medan Perjuangan, Medan Petisah, serta Medan Barat. Setiap kecamatan memiliki jumlah responden yang ditentukan secara proporsional, yaitu 25 responden per kecamatan, yang menjadikan total keseluruhan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penempatan sampel di berbagai kecamatan ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih mewakili dan mencerminkan perilaku pengguna TikTok *Shop* secara keseluruhan di Medan, dengan responden mahasiswa yang menggunakan *fitur* TikTok *Shop* khususnya berada di Kota Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan Desember 2025.

Tabel 3. 5 Rincian Rencana

Jenis Kegiatan	Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Pendahuluan (prariset)																				

populasi ini dipilih karena mahasiswa adalah rentang usia yang secara aktif menggunakan media sosial dan perdagangan elektronik, sehingga relevan untuk penelitian tentang perilaku belanja impulsif (*impulse buying*) pada pengguna TikTok Shop.

3.4.2 Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow *et al.*, 1990) Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi pengguna aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop yang secara jumlah tidak terbatas (*infinite population*).

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimum estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah berinteraksi atau berbelanja melalui *fitur* TikTok Shop.

Untuk memperoleh data yang lebih representatif dan tidak terpusat pada satu wilayah saja, penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa kecamatan di Kota Medan, yaitu Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Petisah, dan Kecamatan Medan Barat, dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 25 orang, sehingga total responden berjumlah 100 orang.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesuiner (angket). Menurut (Juliandi *et al.*, 2015) kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3. 6 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5

2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi *et al.*, 2015)

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 30,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Jika instrumen akurat, hasil yang didapat kemungkinan besar juga akan akurat. Pengujian validasi dilakukan untuk menentukan apakah alat penelitian yang telah disusun itu sah atau tidak. Valid berarti alat tersebut dapat digunakan untuk menilai hal yang seharusnya dinilai.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Jumlah pengmatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun kriteria pengujian validitas instrument seperti, tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai

probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig } 2\text{-tailed} < \alpha 0,05$) dan terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{Sig } 2\text{-tailed} > \alpha 0,05$).

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r - hitung	sig2 - tailed	r - tabel	Keterangan
<i>Impulse buying (Y)</i>				
Y1	0.759	< 0.001	0,195	Valid
Y2	0.756	< 0.001	0,195	Valid
Y3	0.578	< 0.001	0,195	Valid
Y4	0.676	< 0.001	0,195	Valid
Y5	0.878	< 0.001	0,195	Valid
Y6	0.692	< 0.001	0,195	Valid
Y7	0.715	< 0.001	0,195	Valid
Y8	0.703	< 0.001	0,195	Valid
Y9	0.677	< 0.001	0,195	Valid
<i>Live streaming (X1)</i>				
X1	0.569	< 0.001	0,195	Valid
X2	0.505	< 0.001	0,195	Valid
X3	0.470	< 0.001	0,195	Valid
X4	0.496	< 0.001	0,195	Valid
X5	0.596	< 0.001	0,195	Valid
X6	0.638	< 0.001	0,195	Valid
X7	0.385	< 0.001	0,195	Valid
X8	0.443	< 0.001	0,195	Valid
<i>Flash sale (X2)</i>				
X1	0.825	< 0.001	0.195	Valid
X2	0.715	< 0.001	0.195	Valid
X3	0.785	< 0.001	0.195	Valid
X4	0.889	< 0.001	0.195	Valid
X5	0.800	< 0.001	0.195	Valid
X6	0.760	< 0.001	0.195	Valid
X7	0.802	< 0.001	0.195	Valid
X8	0.868	< 0.001	0.195	Valid
X9	0.791	< 0.001	0.195	Valid
<i>Online customer review (X3)</i>				
X1	0.669	< 0.001	0.195	Valid
X2	0.546	< 0.001	0.195	Valid
X3	0.629	< 0.001	0.195	Valid
X4	0.631	< 0.001	0.195	Valid
X5	0.738	< 0.001	0.195	Valid
X6	0.703	< 0.001	0.195	Valid
X7	0.385	< 0.001	0.195	Valid
X8	0.625	< 0.001	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Impulse Buying (Y)*, *Live Streaming (X1)*, *Flash*

Sale (X2), dan *Online Customer Review (X3)* memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,195 serta memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi *et al.*, 2015). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Rumus statistic untuk pengujian reliabilitas:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujian relibilitas:

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
1	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,879	0,6	Reliabel
2	<i>Live streaming</i> (X1)	0,607		Reliabel
3	<i>Flash sale</i> (X2)	0,929		Reliabel
4	<i>Online customer review</i> (X3)	0,763		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Impulse buying* sebesar 0,879, *Live streaming* sebesar 0,607, *Flash Sale* sebesar 0,929, dan *Online Customer Review* sebesar 0,763. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas *Live streaming*, *Flash sale* dan *Online customer review* tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse buying*, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi *et al.*, 2015) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming*, *Flash sale*, dan *Online customer review* terhadap *Impulse buying*.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Live streaming*

X_2 = *Flash sale*

X_3 = *Online Customer Rview*

ϵ = *Standart Error*

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada regresi berganda bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model yang paling optimal. Apabila model tersebut adalah yang terbaik, maka hasil analisis regresi dapat digunakan sebagai saran untuk pengetahuan atau sebagai solusi dalam menghadapi masalah praktis (Juliandi *et al.* , 2015). Syarat-syarat yang perlu dipenuhi untuk uji asumsi klasik meliputi:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Juliandi *et al.*, 2015) “ Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi *et al.*, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi *et al.*, 2015).

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi *et al.*, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

1) Hipotesis Statistik:

- $H_0 : \beta_i = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).

- $H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan:

a. Berdasarkan nilai t_hitung dan t_tabel:

- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh signifikan).

- Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).

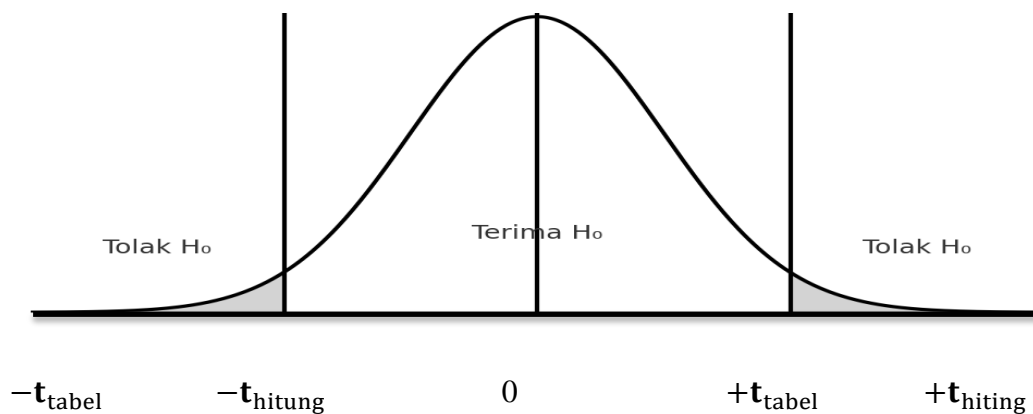
b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian, uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Juliandi *et al.*, 2015).

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(juliandi *et al.*, 2015)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

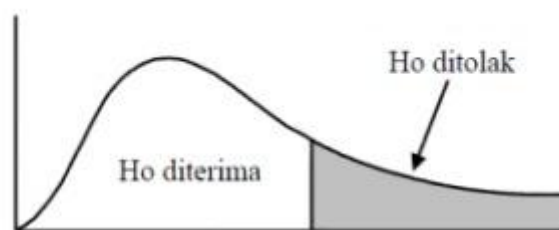
1. Bentuk pengujian

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Pengambilan keputusan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar 3. 3 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi,2018)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Live streaming* (X1), 9 pernyataan untuk variabel *flash sale* (X2), 8 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X3) dan 9 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa Kota Medan yang menggunakan Aplikasi TikTok sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 60 perempuan (60%) dan 40 laki-laki (40%). Hal ini menandakan bahwa mahasiswa di Medan yang menggunakan aplikasi TikTok dan fitur TikTok Shop terdiri dari perempuan. Situasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih aktif dalam mengikuti siaran langsung (*Live streaming*), memanfaatkan *flash sale*, serta membaca dan memberikan ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*) dibandingkan dengan

mahasiswa laki-laki. Dominasi ini juga memperlihatkan bahwa mahasiswa perempuan lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi dan visual yang ada di TikTok *Shop*, sehingga mereka lebih rentan terhadap pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* (*impulse buying*) melalui TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa di Medan lebih didominasi oleh perempuan.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Usia

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 terungkap bahwa dari total 100 mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi TikTok dan memanfaatkan TikTok *Shop*, terdapat 18 responden (18%) dalam rentang usia 18–20 tahun, 57 responden (57%) dalam rentang usia 21–22 tahun, dan 25 responden (25%) dalam rentang usia 23–25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 21–22 tahun. Usia ini adalah kelompok mahasiswa yang biasanya paling aktif di media sosial, termasuk TikTok, serta paling terbuka terhadap *fitur-fitur* pemasaran *digital* seperti siaran langsung, *flash sale*, dan ulasan produk (*online customer review*). Oleh karena itu, nyatanya responden yang berusia 21–25 tahun menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk dipengaruhi oleh taktik pemasaran TikTok

Shop, yang dapat mendorong timbulnya perilaku pembelian *impulsive (impulse buying)*.

4.1.2.3 Frekuensi Belanja

Tabel 4. 3 Frekuensi Belanja

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 mahasiswa di Medan yang berpartisipasi, 26 mahasiswa (26%) melakukan pembelian satu kali, 30 mahasiswa (30%) membeli dua kali, 30 mahasiswa (30%) berbelanja tiga kali, dan 14 mahasiswa (14%) berbelanja lebih dari tiga kali. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja dengan frekuensi yang cukup tinggi, yaitu dua hingga tiga kali saat menggunakan *TikTok Shop*. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif dalam melakukan transaksi di *platform* ini, yang mungkin dipengaruhi oleh efektivitas *fitur-fitur* pemasaran seperti siaran langsung, *flash sale*, dan ulasan pelanggan secara *online*. Semakin sering responden melakukan pembelian, semakin besar pula kemungkinan mereka terpapar pada rangsangan pemasaran yang dapat memicu perilaku *impulse buying*.

4.1.3 Presentase Jawaban Responden

Tabel 4. 4 Kriteria Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Impulse buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel *Impulse buying* (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	45	45	32	32	16	16	3	3	4	4	100	100
2.	26	26	42	42	22	22	7	7	3	3	100	100
3.	31	31	36	36	26	26	2	2	5	5	100	100
4.	35	35	40	40	17	17	4	4	4	4	100	100
5.	7	7	39	39	32	32	17	17	5	5	100	100
6.	24	24	42	42	25	25	8	8	1	1	100	100
7.	38	38	32	32	22	22	4	4	4	4	100	100
8.	11	11	43	43	33	33	10	10	3	3	100	100
9.	38	38	34	34	20	20	5	5	3	3	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai skor angket variabel *Impulse buying* (Y), dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pernyataan “Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa merencanakannya terlebih dahulu” menunjukkan bahwa mayoritas responden

menjawab sangat setuju sebesar 45%, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian tidak terencana cukup tinggi di kalangan pengguna TikTok *Shop*.

- 2) Pernyataan “Saya langsung membeli produk di TikTok *Shop* yang saya sukai meskipun sebelumnya tidak berniat membelinya” didominasi oleh jawaban setuju sebesar 42%, yang menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* sering dipicu oleh ketertarikan mendadak terhadap suatu produk.
- 3) Pernyataan “Saya membeli produk di TikTok *Shop* secara spontan setelah melihatnya di video atau *Live streaming*” memperoleh jawaban setuju sebesar 36%, menandakan bahwa konten video dan siaran langsung memiliki pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian spontan.
- 4) Pernyataan “Saya membeli produk di TikTok *Shop* ketika sedang merasa senang” menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi emosional turut meningkatkan kecenderungan pembelian *impulsif*.
- 5) Pernyataan “Saya membeli produk di TikTok *Shop* untuk memperbaiki suasana hati saya” didominasi oleh jawaban setuju sebesar 39%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menggunakan aktivitas belanja di TikTok *Shop* sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati.
- 6) Pernyataan “Saya lebih mudah tergoda membeli produk di TikTok *Shop* ketika sedang dalam suasana hati yang baik” memperoleh jawaban setuju sebesar 42%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mood positif berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku *impulse buying*.

- 7) Pernyataan “Saya tertarik membeli produk di TikTok *Shop* karena adanya diskon atau promo menarik” menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 38%, yang menggambarkan bahwa promosi merupakan pendorong kuat munculnya pembelian *impulsif*.
- 8) Pernyataan “Saya sering membeli produk di TikTok *Shop* karena penawaran yang terlihat menguntungkan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%, menandakan bahwa daya tarik penawaran menjadi faktor penting yang memicu keputusan pembelian spontan.
- 9) Pernyataan “Saya membeli produk di TikTok *Shop* karena tergoda oleh bonus atau hadiah tambahan dari penjual” didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 38%, sehingga dapat disimpulkan bahwa bonus atau hadiah tambahan turut memengaruhi perilaku *impulse buying*.

4.1.3.2 Variabel *Live streaming* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Live streaming* sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel *Live streaming* (X1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	32	32	50	50	5	5	12	12	1	1	100	100
2.	36	36	55	55	4	4	4	4	1	1	100	100
3.	21	21	64	64	10	10	4	4	1	1	100	100
4.	51	51	42	42	2	2	4	4	1	1	100	100
5.	33	33	58	58	4	4	1	1	4	4	100	100
6.	29	29	56	56	10	10	3	3	2	2	100	100
7.	30	30	66	66	1	1	1	1	2	2	100	100
8.	58	58	39	39	1	1	1	1	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai skor angket variabel *Live streaming* (X1), dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Jawaban responden terkait ketertarikan menonton *Live streaming* karena host yang menarik didominasi oleh pilihan setuju sebesar 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa host memiliki peran penting dalam menarik minat penonton.
- 2) Jawaban responden mengenai penyajian *Live streaming* yang menarik dan membuat mereka betah menonton sebagian besar berada pada kategori setuju sebesar 55%, yang menunjukkan bahwa penyajian *Live streaming* dinilai cukup baik dan menarik.
- 3) Jawaban responden terhadap kepercayaan mereka pada informasi produk yang disampaikan penjual mayoritas berada pada kategori setuju sebesar 64%, sehingga responden cenderung percaya pada informasi produk dalam *Live streaming*.
- 4) Jawaban responden mengenai kejujuran penjual saat menjelaskan produk didominasi oleh kategori sangat setuju sebesar 51%, yang mengindikasikan bahwa penjual dianggap jujur dan transparan dalam memberikan informasi.
- 5) Jawaban responden terkait manfaat produk yang ditawarkan melalui *Live streaming* menunjukkan mayoritas pada kategori setuju sebesar 58%, sehingga produk yang ditampilkan dianggap bermanfaat bagi pengguna.
- 6) Jawaban responden mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka juga didominasi oleh kategori setuju sebesar 56%, menandakan bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan konsumen.
- 7) Jawaban responden mengenai kemudahan membeli langsung saat *Live streaming* terbanyak berada pada kategori setuju sebesar 66%, sehingga proses pembelian saat *Live* dinilai memudahkan konsumen.

- 8) Jawaban responden mengenai *fitur* pembelian yang cepat dan praktis menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju sebesar 58%, yang berarti *fitur* tersebut sangat membantu dan mempermudah transaksi selama *Live* berlangsung.

4.1.3.3 Variabel *Flash sale* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *flash sale* sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel *Flash sale* (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	48	48	35	35	12	12	3	3	2	2	100	100
2.	30	30	47	47	15	15	4	4	4	4	100	100
3.	40	40	41	41	18	18	1	1	0	0	100	100
4.	42	42	41	41	12	12	5	5	0	0	100	100
5.	26	26	49	49	20	20	5	5	0	0	100	100
6.	37	37	39	39	15	15	7	7	2	2	100	100
7.	43	43	39	39	16	16	2	2	0	0	100	100
8.	35	35	42	42	19	19	4	4	0	0	100	100
9.	35	35	41	41	17	17	5	5	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai skor angket variabel *flash sale* (X2), dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Jawaban responden mengenai ketertarikan mengikuti *flash sale* karena potongan harga menarik didominasi oleh sangat setuju (48%), sehingga potongan harga cukup memengaruhi minat beli.
- 2) Jawaban responden terkait semangat berbelanja saat *flash sale* mayoritas setuju (47%), menunjukkan bahwa *flash sale* meningkatkan antusiasme berbelanja.

- 3) Jawaban responden mengenai godaan membeli karena potongan harga besar didominasi setuju (41%), sehingga diskon besar sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Jawaban responden mengenai ketepatan waktu pelaksanaan *flash sale* didominasi sangat setuju (42%), menandakan waktu pelaksanaan dianggap sesuai.
- 5) Jawaban responden terkait kesesuaian waktu *flash sale* dengan kebutuhan mereka mayoritas setuju (49%), sehingga waktu *flash sale* dinilai tepat.
- 6) Jawaban responden mengenai kemudahan menentukan waktu belanja karena jadwal *flash sale* didominasi setuju (39%), menunjukkan jadwal *flash sale* membantu perencanaan belanja.
- 7) Jawaban responden tentang frekuensi *flash sale* yang cukup sering didominasi sangat setuju (43%).
- 8) Jawaban responden mengenai frekuensi *flash sale* yang membuat mereka terus memantau didominasi setuju (42%).
- 9) Jawaban responden terkait semakin sering *flash sale* diadakan maka semakin besar keinginan untuk berbelanja didominasi setuju (41%).

4.1.3.4 Variabel *Online customer review* (X3)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online customer review* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel *Online customer review* (X3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	36	36	54	54	3	3	2	2	5	5	100	100
2.	38	38	55	55	4	4	1	1	2	2	100	100
3.	19	19	68	68	9	9	1	1	3	3	100	100
4.	54	54	40	40	2	2	2	2	2	2	100	100

5.	30	30	61	61	4	4	2	2	3	3	100	100
6.	26	26	61	61	9	9	2	2	2	2	100	100
7.	31	31	61	61	2	2	2	2	4	4	100	100
8.	53	53	40	40	3	3	3	3	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai skor angket variabel *online customer review* (X3), dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Jawaban responden mengenai ulasan pelanggan (*online customer review*) yang memberikan informasi jelas tentang kualitas produk didominasi oleh setuju sebesar 54%, sehingga ulasan dianggap membantu dalam memahami kualitas produk.
- 2) Jawaban responden terkait ulasan yang membantu menilai kualitas produk mayoritas berada pada kategori setuju sebesar 55%, menunjukkan bahwa ulasan memiliki peran penting dalam proses evaluasi produk.
- 3) Jawaban responden mengenai ulasan yang diberikan tidak lama setelah pembelian didominasi oleh setuju sebesar 68%, sehingga ulasan dianggap cukup terbaru dan relevan.
- 4) Jawaban responden terkait kepercayaan pada ulasan terbaru didominasi oleh sangat setuju sebesar 54%, menandakan bahwa responden lebih percaya pada ulasan yang baru diposting.
- 5) Jawaban responden mengenai keberagaman ulasan, baik positif maupun negatif, sebagian besar berada pada kategori setuju sebesar 61%, sehingga ulasan dinilai cukup beragam.
- 6) Jawaban responden terkait kepercayaan pada ulasan yang memaparkan kelebihan dan kekurangan secara seimbang didominasi oleh setuju sebesar 61%, menunjukkan bahwa keseimbangan informasi sangat dihargai.

- 7) Jawaban responden mengenai kepercayaan pada ulasan dari pengguna asli didominasi oleh setuju sebesar 61%, sehingga ulasan dari pembeli langsung dianggap lebih kredibel.
- 8) Jawaban responden mengenai kepercayaan pada ulasan dengan bukti foto atau video didominasi oleh sangat setuju sebesar 53%, menandakan bahwa bukti visual meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan.

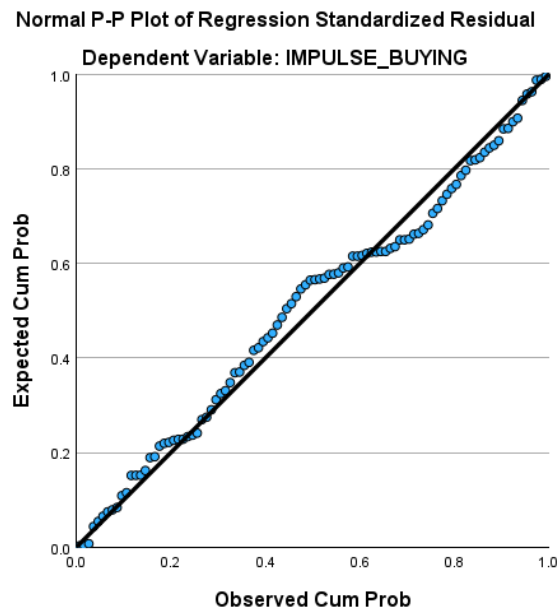
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat sejumlah asumsi klasik yang perlu diperhatikan. Tujuan utama dari pengujian asumsi klasik adalah untuk menilai apakah model regresi yang digunakan dapat dikategorikan baik atau tidak. Beberapa pengujian dari asumsi klasik ini meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi dapat dipertimbangkan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan ilustrasi 4.1 di atas, tampak bahwa data terbagi mengikuti garis miring, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau distribusi yang normal antara variabel dependen dan variabel independen, atau dengan kata lain, memenuhi syarat uji normalitas.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live streaming</i>	0,801	1,249
	<i>Flash sale</i>	0,992	1,008
	<i>Online customer review</i>	0,806	1,240
a. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i>			

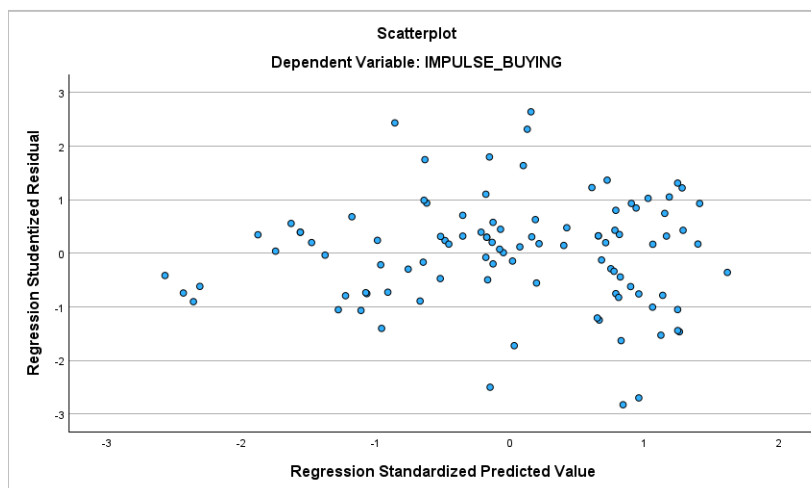
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa variabel *Live streaming* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,801 dan VIF sebesar 1,249, variabel *Flash sale* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,992 dan VIF sebesar 1,008, serta variabel *Online customer review* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,806 dan VIF sebesar 1,240. Seluruh variabel independen tersebut menunjukkan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan demikian, ketiga variabel independen dinyatakan memenuhi asumsi klasik multikolinieritas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *varians* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mengevaluasi apakah terdapat atau tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi dari penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan metode informal. Metode informal yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas termasuk grafik dan *Scatterplot*. Berikut adalah dasar analisisnya:

- a) Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka heteroskedastisitas telah terjadi.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang diterapkan merupakan *impulse buying* sebagai variabel dependen dan *Live streaming*, *flash sale*, serta *online customer review* sebagai variabel independen. Analisis berganda ini dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dampak dari setiap variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 30.00.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,997	3,187		0,313	0,755
	<i>Live streaming</i>	-0,245	0,088	-0,126	-2,781	0,007
	<i>Flash sale</i>	0,937	0,041	0,918	22,630	0,000
	<i>Online customer review</i>	0,205	0,072	0,128	2,842	0,005

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (α) = 0,997

Live streaming (β_1) = -0,245

Flash sale (β_2) = 0,937

Online customer review (β_3) = 0,205

Hasil tersebut kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh model persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 0,997 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (*Live streaming*, *Flash sale*, dan *Online customer review*) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Impulse buying* akan berada pada angka 0,997.
- 2) Koefisien regresi *Live streaming* (β_1) sebesar -0,245 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live streaming* mengalami peningkatan 100%, maka *Impulse buying* justru akan menurun sebesar 24,5%, dengan asumsi variabel

independen lainnya dianggap konstan. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

- 3) Koefisien regresi *flash sale* (β_2) sebesar 0,937 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *flash sale* meningkat 100%, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 93,7%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *online customer review* (β_3) sebesar 0,205 juga menunjukkan hubungan positif, artinya apabila *online customer review* mengalami kenaikan 100%, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 20,5%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

t = nilai t hitung

k = variabel independen

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 30.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,997	3,187		0,313	0,755
	<i>Live streaming</i>	-0,245	0,088	-0,126	-2,781	0,007
	<i>Flash sale</i>	0,937	0,041	0,918	22,630	0,000
	<i>Online customer review</i>	0,205	0,072	0,128	2,842	0,005

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik t yang disajikan pada Tabel 4.11, diperoleh temuan empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Kota Medan.

a) Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse buying*

Variabel *Live streaming* menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,781, lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984 (dengan $dk = 97$ dan $\alpha = 0,05$), sehingga t hitung berada di luar kriteria penerimaan hipotesis alternatif. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,007 berada di bawah 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas *Live streaming* di

TikTok *Shop* mampu menarik perhatian mahasiswa, interaksi *real-time* dan penyampaian produk belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya pembelian *impulsif* secara signifikan.

b) Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying*

Variabel *flash sale* memperoleh nilai t hitung sebesar 22,630, jauh melebihi nilai t tabel yaitu 1,984. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga berada di bawah $\alpha = 0,05$, sehingga *flash sale* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi terbatas waktu di TikTok *Shop* sangat efektif memicu tindakan pembelian secara spontan pada mahasiswa, terutama karena sifatnya yang mendesak dan terbatas.

c) Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Impulse buying*

Variabel *online customer review* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,842, lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang juga berada di bawah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menggambarkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia pada TikTok *Shop* memberikan kontribusi dalam membentuk keyakinan mahasiswa terhadap suatu produk, sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian *impulsif*.

Secara parsial, *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *flash sale* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2) Uji-F atau Uji Simultan

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi bersamaan, bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan keseluruhan dari variabel independen, yaitu *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*, dalam menjelaskan perilaku atau variasi dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, uji F juga digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki koefisien regresi yang sama dengan nol. Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS versi 30.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 172,087, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) adalah $< 0,001$.

Adapun kriteria pengujian hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya *online customer review*, *flash sale*, dan *Live streaming* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *online customer review*, *flash sale*, dan *Live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 172,087. Dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), uji dua pihak, serta derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Karena Fhitung ($172,087$) $>$ F tabel ($3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review*, *flash sale*, dan *Live streaming* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$, sedangkan taraf signifikan yang ditetapkan adalah 0,05. Karena Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review*, *flash sale*, dan *Live streaming* terhadap *impulse buying* mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur persentase pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang diperoleh. Dalam praktiknya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Untuk memahami seberapa besar kontribusi atau persentase dari lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kita dapat melakukannya melalui uji determinasi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,918 atau 91,8%, yang berarti hubungan antara *impulse buying* dengan variabel bebas, yaitu

online customer review, *flash sale*, dan *Live streaming*, termasuk sangat kuat. Nilai *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,843 atau 84,3%, yang berarti 84,3% variasi dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 15,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, *standard error of the estimated* berfungsi untuk mengukur standar deviasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,601, dimana semakin kecil *standar error*, model semakin baik dalam memprediksi *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan mampu menjelaskan hubungan antara *online customer review*, *flash sale*, dan *Live streaming* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan.

4.2 Pembahasan

Analisis dari hasil penelitian ini merupakan suatu telaah mengenai keselarasan antara teori, pendapat, serta studi-studi sebelumnya yang telah dipaparkan oleh penelitian yang telah dilakukan, serta pola tindakan yang perlu diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Berikut ini terdapat empat (4) aspek utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap perilaku *Impuse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Live streaming* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2,781 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop* di Kota Medan secara parsial.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Live streaming* memungkinkan adanya penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi produk secara real time, serta interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, faktor-faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya pembelian *impulsif* secara signifikan. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar aktivitas *Live streaming*, sebagian dari mereka justru menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian karena memperoleh informasi produk yang lebih lengkap.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan persepsi konsumen (Yulius & Aprillia, 2023; Diarya & Raida, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* tetap menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting, namun dalam penelitian ini belum terbukti mampu mendorong perilaku *impulse buying* secara signifikan.

4.2.2 Pengaruh *Flash sale* Terhadap perilaku *Impulse buying*

Berdasarkan studi di atas, variabel *flash sale* memiliki nilai t_{hitung} 22,630 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* (*impulse buying*).

Hasilnya menunjukkan bahwa program *flash sale* yang menawarkan diskon besar dan memiliki batas waktu tertentu sangat efektif untuk mendorong pembelian tiba-tiba di kalangan mahasiswa. Penawaran yang terbatas waktu menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *flash sale* dapat meningkatkan pembelian *impulsif* berkat sifat promosinya yang terbatas dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *flash sale* menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong pembelian *impulsif* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Ramadhani *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Penawaran diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas terbukti menciptakan perasaan urgensi dan dorongan emosional yang membuat konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, penelitian (Khovifah *et al.*, 2025) juga menunjukkan bahwa *flash sale* menjadi salah satu faktor utama yang memicu perilaku *impulsif*, khususnya pada generasi muda pengguna TikTok Shop. Mereka menegaskan bahwa mekanisme promosi terbatas waktu menimbulkan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*), sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Kedua penelitian tersebut menguatkan hasil penelitian ini bahwa *flash sale* merupakan variabel yang dominan dalam mendorong *impulse buying*.

4.2.3 Pengaruh *Online customer review* Terhadap perilaku *Impulse buying*

Berdasarkan kajian sebelumnya, ulasan pelanggan secara *online* mendapatkan nilai t sebesar 2,842 dengan signifikansi 0,005, yang merupakan angka di bawah 0,05. Ini menandakan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual, ulasan pelanggan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian spontan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *review* dari konsumen sangat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Ulasan yang memberikan informasi jelas, terbaru, dilengkapi foto atau video, serta berasal dari pembeli yang sebenarnya dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara mendadak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa ulasan dari pelanggan merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian karena berfungsi sebagai bukti sosial (Rahmawati, 2021; Nainggolan dan Purba, 2019). Dengan demikian, semakin baik dan terpercaya ulasan yang ada, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian spontan.

4.2.4 Pengaruh *Live Streaming*, *Flash sale*, dan *Online customer review* Terhadap *Prilaku Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara

bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop* di Kota Medan.

Temuan ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh TikTok *Shop* berjalan secara terintegrasi. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja secara langsung dan interaktif, *flash sale* menciptakan rasa urgensi melalui keterbatasan waktu dan harga, sedangkan *online customer review* memberikan kepercayaan tambahan melalui bukti sosial dari konsumen lain. Kombinasi ketiga strategi tersebut menciptakan kondisi yang mendukung terjadinya pembelian *impulsif* (*impulse buying*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran *digital* yang bersifat interaktif dan berbasis bukti sosial mampu meningkatkan perilaku pembelian spontan secara signifikan (Septiyani & Hadi, 2024; Nazuroh *et al.*, 2022). Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 84,3% menunjukkan bahwa variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh *Live streaming*, *flash sale* dan *online customer review* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* belum tentu mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selanjutnya, *flash sale* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Program potongan harga yang ditawarkan dalam waktu terbatas mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara tidak terencana. Selain itu, *online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan.

Secara simultan, *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian spontan pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Pengguna TikTok *Shop*, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijaksana dalam melakukan pembelian di TikTok *Shop*, terutama saat menghadapi promosi *flash sale* dan komentar positif yang bisa memicu perilaku membeli secara *impulsif*. Sebelum melakukan transaksi, mahasiswa sebaiknya menilai kebutuhan yang sebenarnya, kondisi keuangan mereka, serta menyusun rencana belanja agar tidak jatuh dalam perilaku konsumsi yang tidak terencana.
2. Meningkatkan Kesadaran Finansial. Penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang keuangan agar dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Mengingat *flash sale* memiliki pengaruh besar terhadap pembelian *impulsif*, mahasiswa disarankan untuk tidak mudah terpengaruh oleh waktu terbatas atau diskon besar yang tidak berlangsung lama.
3. Lebih Kritis terhadap *online customer review*. Meskipun ulasan pelanggan *online* memiliki dampak yang besar, mahasiswa tetap perlu bersikap kritis terhadap penilaian yang ada, dengan membandingkan beberapa ulasan dan tidak langsung percaya pada komentar yang bersifat emosional atau promosi terselubung.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain seperti kontrol diri, literasi keuangan, atau ketakutan akan kehilangan

peluang (FOMO) untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli secara *impulsif* di *platform e-commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun batasan dalam studi ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Studi ini melibatkan 100 mahasiswa sebagai sampel yang berasal dari Kota Medan, sehingga hasilnya belum bisa diterapkan secara umum kepada semua pengguna TikTok *Shop* di tempat lain.
2. Penelitian ini terfokus pada mahasiswa di Kota Medan, sehingga perbedaan dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya di daerah lain dapat menghasilkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan di lokasi tersebut.
3. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner memungkinkan adanya jawaban yang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya, baik disebabkan oleh faktor subjektivitas, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau tingkat kejujuran responden yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2021). the Effect of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food on Go Food Consumers in Medan. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(25), 54–61.
- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 150–169. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Rajawali Pers.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bilgies, A. F. (2025). *Influencing Factors of Impulsive Buying through Positive Emotion and Hedonic Consumption in E- Commerce*. 13(6), 5927–5940. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4265>
- Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 5(1), 153–167. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Daulay, R. (2024). Determining factors for repurchasing in online shop in Medan city community. *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management (ICOFEB)*, 2, 1–13.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. 1177.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Dzulqarnain. 1. (2019). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 5(2).
- Fadhilah, F., Saputra. G. G., Wahyudi, T., & Fakhrudin, M. (2024). How to build online consumer trust in an Islamic perspective through Tik Tok live streaming shopping. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 59-74. <https://doi.org/10.15575/am.v11i1.33794>
- Fajri, M. A. Al, Am, T., & Yamalay, F. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang*. 4(3), 132–140.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Poit: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Gumilang. R. R., & Sumiati, A. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying behavior pada platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479-488.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-wom) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jimae Jurnal Ilmiah mea(Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Hidayati, N. (2018). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.

- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2018). Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khovifah, V. N., Nurhasan, R., Ekonomi, F., & Garut, U. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z. 6(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11530>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. Chichester: John Wiley & Sons.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

- Mariana Sipahutar, Junita Lubis, & Muhammad Raja Siregar. (2025). Pengaruh Impulse Buying, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Air Minum Masak di Depot Delima Water Desa Hatiran. *jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 85–106. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2053>
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The effect of brand image and taste on impulse buying of Thai tea products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal times*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214–221. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122>
- Naura Alifia, & Yugi Setyarko. (2025). Pengaruh Live Streaming Content, Online Customer Review dan Voucher Discount terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 343–354. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3048>
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh: *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 16–25. www.fe.unisma.ac.id
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Oberoi, N. (2025). How limited-time discounts (such as flash sales and limited-time offers) affect urgency and impulsive buying behavior of consumers. *International Journal Business of & Management Science*. <https://doi.org/10.53555/ejbm.v10i1.172>

- Oktariana, Y., & Wijaya, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh fomo, Flash Sale, dan Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen. *Jurnal dan Ekonomi* <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677> Pendidikan, 22(2).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Purwanti, D., & Septiani, M. (2024). The effect of live broadcast and trust on impulsive shopping in the purchase of H&H skincare products on the TikTok Shop application. *Journal of Economics Research and Social Sciences*.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. CV. Literasi Nusantara Abadi
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Ramadhani, L. N., Nugroho, D. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap. *03(1)*, 207–215.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek fmipa uinsu 2018*, 185–191.

- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discou-73ccc060.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, Y., & Yustinianus Ferdinand, D. Y. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Behavior Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *bip's jurnal bisnis perspektif*, 17(1), 45–64. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i1.702>
- Surfshark. (2025, September 18). Is TikTok Shop safe? Common risks and how to avoid scams. Surfshark. <https://surfshark.com/blog/is-tiktok-shop-safe>
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2024). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Ulwiyah, M. S. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- Wanda, P. A., Permatasari, I. R., & Santoso, E. B. (2025). *Indonesia Economic Journal*. 1(2), 1135–1144.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_pengaruh_live_stereaming_terhadap_pembelian_implusif_pada_platfrom_tiktok/links/656632303fa26f66f4356a8e/pengaruh-live-stereaming-terhadap-pembelian-impulsif-pada-platfrom-tiktok.pdf
- Yunus, I. (2022). *keputusan pembelian konsumen: perspektif*. 3, 36–47.
- Zed, E. ., Ratnaningsih, Y. ., & Kartini, T. . (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Hallo sobat Mahasiswa

Saya Muhammad Arya , Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Memohon kesediaan Temen-temen untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Live streaming, Flash sale dan Online customer review Terhadap Perilaku Impulse buying di Fitur TikTok (Studi Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan).***

Kuisisioner ini bersifat anonim dan rahasia. Semua data yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan akademik dan dijamin tidak akan disalahgunakan. Mohon kesediaan Anda untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang Anda alami.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. 2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Keterangan:

(5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

Nama Responden..... (Di isi oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-20 21-25 26-30

Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan : Kali 2 Kali 3 kali >3 Kali

Terima kasih atas partisipasi dan bantuannya!

Impulse buying (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pembelian Tanpa Direncanakan Sebelumnya	1.Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> tanpa merencanakannya terlebih dahulu.					
		2.Saya langsung membeli produk di TikTok <i>Shop</i> yang saya suka meskipun sebelumnya tidak berniat membelinya.					
		3.Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> secara spontan setelah melihatnya di video atau <i>Live streaming</i> .					
2.	Keadaan Emosional	1.Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika sedang merasa senang.					
		2.Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> untuk memperbaiki suasana hati saya.					
		3.Saya lebih mudah tergoda membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika sedang dalam suasana hati yang baik.					
3.	Penawaran Menarik	1. Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena adanya diskon atau promo menarik.					
		2. Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena penawaran yang terlihat menguntungkan.					

		3. Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena tergoda oleh bonus atau hadiah tambahan dari penjual.					
--	--	---	--	--	--	--	--

Live streaming (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Daya Tarik	1.Saya tertarik menonton <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> karena penjual atau host-nya menarik.					
		2. Saya merasa <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> disajikan dengan cara yang menarik dan membuat saya betah menonton.					
2.	Kepercayaan	1.Saya percaya pada informasi produk yang disampaikan oleh penjual saat <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> .					
		2.Saya merasa penjual di TikTok <i>Shop</i> jujur dalam menjelaskan produk saat <i>Live streaming</i> .					
3.	Kegunaan Produk	1.Saya merasa produk yang ditawarkan dalam <i>Live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> bermanfaat bagi saya.					
		2. Produk yang ditampilkan dalam <i>Live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
4.	Kemudahan Pembelian	1.Saya merasa mudah untuk membeli produk langsung saat <i>Live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> .					

		2. <i>Fitur</i> pembelian di TikTok <i>Shop</i> membuat saya cepat dan praktis dalam melakukan transaksi saat <i>Live</i> berlangsung.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Flash sale (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemenarikan Program Potongan Harga	1.Saya tertarik mengikuti program <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> karena potongan harganya sangat menarik.					
		2. Saya merasa program <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> membuat saya lebih bersemangat untuk berbelanja.					
		3. Saya sering tergoda membeli produk karena potongan harga besar pada saat <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> .					
2.	Ketepatan Program Potongan Harga	1. Saya merasa waktu pelaksanaan <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> tepat dan mudah diikuti.					
		2. Saya merasa program <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> diadakan pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
		3. Jadwal <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> membuat saya mudah menentukan waktu untuk berbelanja.					

3.	Frekuensi Program Potongan Harga	1.Saya sering melihat program <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> muncul dalam waktu yang cukup sering.					
		2. Saya merasa <i>flash sale</i> di TikTok <i>Shop</i> diadakan dengan frekuensi yang membuat saya tertarik untuk terus memantau					
		3. Semakin sering <i>flash sale</i> diadakan di TikTok <i>Shop</i> , semakin besar keinginan saya untuk berbelanja.					

Online customer review (X3)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Argumen quality	1. Saya merasa ulasan pelanggan di TikTok <i>Shop</i> memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk.					
		2. Ulasan pelanggan di TikTok <i>Shop</i> membantu saya menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.					
2.	Timeliness	1.Saya melihat bahwa ulasan pelanggan di TikTok <i>Shop</i> biasanya diberikan tidak lama					

		setelah pembelian.					
		2.Saya merasa ulasan terbaru di TikTok <i>Shop</i> lebih dapat dipercaya karena sesuai dengan kondisi produk saat ini.					
3.	Valance	1. Saya memperhatikan bahwa ulasan di TikTok <i>Shop</i> berisi pendapat yang beragam, baik positif maupun negatif.					
		2.Saya percaya pada ulasan yang menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang.					
4.	Source Creadibility	1. Saya lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh pengguna asli yang telah membeli produk di TikTok <i>Shop</i> .					
		2. Saya merasa ulasan dari pengguna yang memberikan bukti foto atau video lebih dapat dipercaya.					

TABULASI DATA RESPONDEN

Live Streaming (X1)

No	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	LS8	TOTAL
1	5	4	4	5	4	4	5	5	36
2	4	4	5	5	4	4	4	5	35
3	5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	2	3	4	5	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	4	4	4	5	4	3	4	4	32
7	4	5	4	5	5	5	5	5	38
8	3	4	5	5	4	4	5	4	34
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	5	5	4	5	4	4	4	5	36
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	2	4	5	5	5	4	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	5	4	5	5	4	5	37
15	5	4	5	5	4	5	4	5	37
16	2	4	3	4	4	4	4	4	29
17	5	5	4	5	5	5	5	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	3	4	3	4	4	3	4	4	29
20	4	5	4	5	5	5	4	5	37
21	4	4	5	5	4	4	4	5	35
22	5	5	4	4	5	5	4	5	37
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
24	4	4	4	5	4	4	4	5	34
25	2	4	4	5	5	4	5	4	33
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	5	5	4	5	5	5	4	5	38
28	4	4	4	4	4	4	4	5	33
29	2	4	4	4	3	3	4	4	28
30	4	5	4	5	5	4	4	5	36
31	5	5	4	5	5	4	4	5	37
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	5	4	5	4	4	5	5	35
34	4	5	4	4	4	4	5	4	34
35	5	4	5	5	4	4	5	4	36
36	4	3	4	4	4	4	4	4	31
37	4	5	4	5	5	5	4	5	37
38	2	4	4	5	4	5	4	4	32

39	4	4	4	4	3	4	4	4	31
40	4	4	4	5	5	4	5	5	36
41	5	5	4	5	4	5	4	5	37
42	4	5	4	4	4	4	4	5	34
43	5	4	5	5	4	4	4	5	36
44	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	5	5	4	5	5	5	4	5	38
46	4	4	3	4	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	2	5	5	5	5	4	4	5	35
49	4	4	4	5	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	5	5	4	5	4	5	4	5	37
52	4	4	4	4	5	5	4	4	34
53	5	4	5	5	5	4	5	5	38
54	4	4	4	4	4	3	4	4	31
55	2	4	5	5	4	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	2	4	3	4	4	4	4	4	29
60	4	5	4	5	5	4	5	5	37
61	5	4	5	1	5	5	5	5	35
62	4	4	4	4	4	2	4	5	31
63	4	5	1	5	1	4	4	5	29
64	5	5	5	5	4	5	5	5	39
65	4	4	4	2	4	4	1	4	27
66	5	4	5	5	5	4	4	5	37
67	4	4	3	4	1	3	4	4	27
68	4	5	2	5	5	4	4	5	34
69	5	4	5	2	4	5	4	4	33
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	5	5	4	5	5	5	4	5	38
72	4	5	2	4	1	4	2	5	27
73	5	4	4	3	5	4	5	4	34
74	2	1	4	4	4	1	4	4	24
75	5	5	2	5	4	5	5	5	36
76	1	4	3	4	4	3	4	4	27
77	2	4	4	4	2	4	4	5	29
78	5	4	5	5	5	5	4	5	38
79	4	2	4	4	4	3	4	4	29
80	4	5	4	5	5	2	3	5	33
81	5	4	5	5	4	5	5	5	38

82	4	4	2	4	4	4	4	4	30
83	4	5	4	5	3	4	5	3	33
84	5	2	4	5	4	5	4	5	34
85	4	4	4	3	4	4	5	4	32
86	5	5	3	5	5	5	4	5	37
87	2	5	4	4	4	2	4	5	30
88	5	3	5	5	3	4	4	5	34
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	4	3	3	2	5	5	4	5	31
91	5	5	4	5	5	5	5	1	35
92	4	4	4	4	4	1	4	4	29
93	4	5	4	5	5	4	5	5	37
94	5	2	5	5	4	4	1	5	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	3	2	4	3	5	2	28
97	5	2	4	5	1	5	4	5	31
98	3	4	4	4	4	4	4	5	32
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38
100	4	5	4	4	5	5	4	5	36

Flash sale (X2)

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	FS9	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
2	4	1	5	4	4	4	5	5	4	36
3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
4	5	4	5	5	5	3	5	4	1	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	1	5	5	4	5	2	5	5	5	37
7	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
8	5	1	4	5	5	5	4	5	5	39
9	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
11	1	4	4	4	4	4	5	4	4	34
12	5	4	5	5	4	5	5	4	1	38
13	4	3	4	2	3	2	4	3	4	29
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
15	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
16	5	1	5	4	5	4	5	4	5	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	3	5	5	2	5	5	40
19	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32

63	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20
64	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
72	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
80	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
85	3	2	3	2	3	2	3	2	2	22
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
91	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
94	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
97	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19
98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42

Online customer review (X3)

No	OLR1	OLR2	OLR3	OLR4	OLR5	OLR6	OLR7	OLR8	TOTAL
1	5	4	4	5	5	4	5	5	37
2	4	5	4	5	4	4	4	5	35
3	5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	1	4	4	5	4	4	5	4	31
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	4	4	4	4	4	2	1	4	27
7	1	5	5	5	4	5	1	5	31
8	5	4	4	3	1	4	5	4	30
9	4	4	3	4	4	2	4	4	29
10	5	5	4	5	4	4	1	5	33
11	1	3	3	2	1	1	4	4	19
12	5	5	4	5	5	4	5	3	36
13	4	4	3	1	4	4	4	4	28
14	1	3	4	5	2	1	4	5	25
15	5	4	2	5	4	4	1	3	28
16	4	3	3	1	4	3	4	4	26
17	1	5	1	5	3	5	5	3	28
18	4	2	4	4	4	4	4	5	31
19	2	4	1	3	1	3	4	4	22
20	4	1	4	5	5	5	2	1	27
21	2	4	5	2	4	4	4	5	30
22	5	5	1	4	2	3	4	2	26
23	3	1	4	4	4	4	5	4	29
24	4	4	4	5	4	4	4	5	34
25	3	4	4	5	3	3	2	2	26
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	5	5	4	5	5	5	4	5	38
28	4	4	4	4	4	4	3	2	29
29	3	4	4	4	3	3	4	4	29
30	4	5	4	5	5	4	4	5	36
31	5	5	4	5	5	4	3	5	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	4	5	4	4	5	5	36
34	4	5	4	4	4	4	5	4	34
35	5	4	5	5	4	4	5	4	36
36	4	3	4	4	4	4	4	4	31
37	4	5	4	5	5	5	4	5	37
38	5	4	4	5	4	5	4	4	35
39	4	4	4	4	3	4	4	4	31

83	4	5	4	5	4	4	5	4	35
84	5	4	4	5	4	5	4	5	36
85	4	4	4	4	4	4	5	4	33
86	5	5	4	5	5	5	4	5	38
87	4	5	4	4	4	4	4	5	34
88	5	4	5	5	4	4	4	5	36
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	4	5	5	5	5	5	4	5	38
91	5	5	4	5	5	5	5	5	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	5	4	5	5	4	5	5	37
94	5	4	5	5	4	4	4	5	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	4	5	4	4	5	4	35
97	5	5	4	5	5	5	4	5	38
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38
100	4	5	4	4	5	5	4	5	36

Impulse buying (Y)

No	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	TOTAL
1	1	4	4	5	3	4	5	4	5	35
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	39
4	4	3	1	4	3	4	4	3	4	30
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
6	3	4	3	4	2	3	1	3	4	27
7	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
8	5	4	4	5	4	5	4	1	5	37
9	4	3	3	4	2	3	3	3	3	28
10	1	4	1	4	4	4	5	4	5	32
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
12	5	4	5	5	4	1	1	4	5	34
13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
14	5	5	5	3	4	2	5	4	5	38
15	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
16	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
17	1	4	3	4	3	4	4	3	4	30
18	5	4	1	5	4	5	5	4	5	38
19	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
20	5	5	4	5	4	4	5	5	1	38

21	1	4	4	4	3	4	4	4	4	32
22	5	5	2	5	4	2	5	4	5	37
23	3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
24	5	5	5	4	4	5	1	4	5	38
25	5	4	5	5	5	3	5	5	5	42
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
27	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
28	5	5	2	1	4	4	5	4	5	35
29	4	1	3	4	3	3	4	3	4	29
30	5	4	1	5	4	4	5	4	5	37
31	4	4	4	4	3	4	4	1	4	32
32	5	5	4	5	4	4	5	3	5	40
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
34	5	1	4	5	4	2	3	4	5	33
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
36	5	5	5	5	1	5	3	5	5	39
37	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
38	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
39	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
40	5	5	5	3	4	5	5	1	5	38
41	4	4	4	1	3	4	4	4	4	32
42	2	2	3	2	1	2	2	2	2	18
43	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
44	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
45	5	4	5	5	4	5	5	4	1	38
46	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
47	5	5	1	4	5	3	5	4	5	37
48	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
49	5	4	5	1	4	5	4	5	2	35
50	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
51	5	5	4	5	4	5	3	4	5	40
52	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
53	5	5	5	4	5	2	5	5	3	39
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
55	5	4	5	1	4	5	5	4	5	38
56	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
57	5	1	4	5	4	5	5	4	5	38
58	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
59	5	5	5	5	4	3	5	5	1	38
60	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
61	5	3	5	5	4	5	1	5	5	38
62	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
63	2	2	3	2	1	2	2	2	2	18

64	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
66	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
67	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
68	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	4	3	4	3	2	3	3	3	3	28
72	5	4	5	4	3	4	4	4	4	37
73	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
74	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
75	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
76	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
78	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
79	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
80	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
84	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
85	3	2	3	2	1	2	2	2	2	19
86	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
89	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
90	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
91	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
94	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
95	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
96	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
97	2	2	3	2	1	2	2	2	2	18
98	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
99	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
100	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41

HASIL OUTPUT SPSS (PENGOLAHAN DATA)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulse_Buying	100	18	45	34.26	6.469
Live_Streaming	100	24	39	33.54	3.316
Flash_Sale	100	19	45	36.90	6.338
Online_Customer_Review	100	19	39	33.55	4.029
Valid N (listwise)	100				

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Customer Review, Flash Sale, Live Streaming ^b		Enter

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING
b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.838	2.601

a. Predictors: (Constant), ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, FLASH_SALE, LIVE_STREAMING
b. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3493.596	3	1164.532	172.087	<.001 ^b
	Residual	649.644	96	6.767		
	Total	4143.240	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. Predictors: (Constant), ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, FLASH_SALE, LIVE_STREAMING

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVE_STREAMING	.801	1.249
	FLASH_SALE	.992	1.008
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	.806	1.240

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.997	3.187		.313	.755
	LIVE_STREAMING	-.245	.088	-.126	-2.781	.007
	FLASH_SALE	.937	.041	.918	22.630	<.001
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	.205	.072	.128	2.842	.005

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.02	43.87	34.26	5.940	100
Std. Predicted Value	-2.566	1.618	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.289	1.017	.497	.154	100
Adjusted Predicted Value	19.15	44.00	34.26	5.937	100
Residual	-7.262	6.808	.000	2.562	100
Std. Residual	-2.792	2.617	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.829	2.639	.000	1.004	100
Deleted Residual	-7.457	6.924	.001	2.665	100
Stud. Deleted Residual	-2.939	2.726	-.001	1.019	100
Mahal. Distance	.233	14.152	2.970	2.653	100
Cook's Distance	.000	.267	.010	.028	100
Centered Leverage Value	.002	.143	.030	.027	100

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					LIVE_STREAMING	FLASH_SALE	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW
1	1	3.964	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.024	12.777	.00	.02	.83	.09
	3	.007	23.802	.14	.29	.10	.91
	4	.005	29.508	.85	.68	.07	.00

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.02	43.87	34.26	5.940	100
Residual	-7.262	6.808	.000	2.562	100
Std. Predicted Value	-2.566	1.618	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.792	2.617	.000	.985	100

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

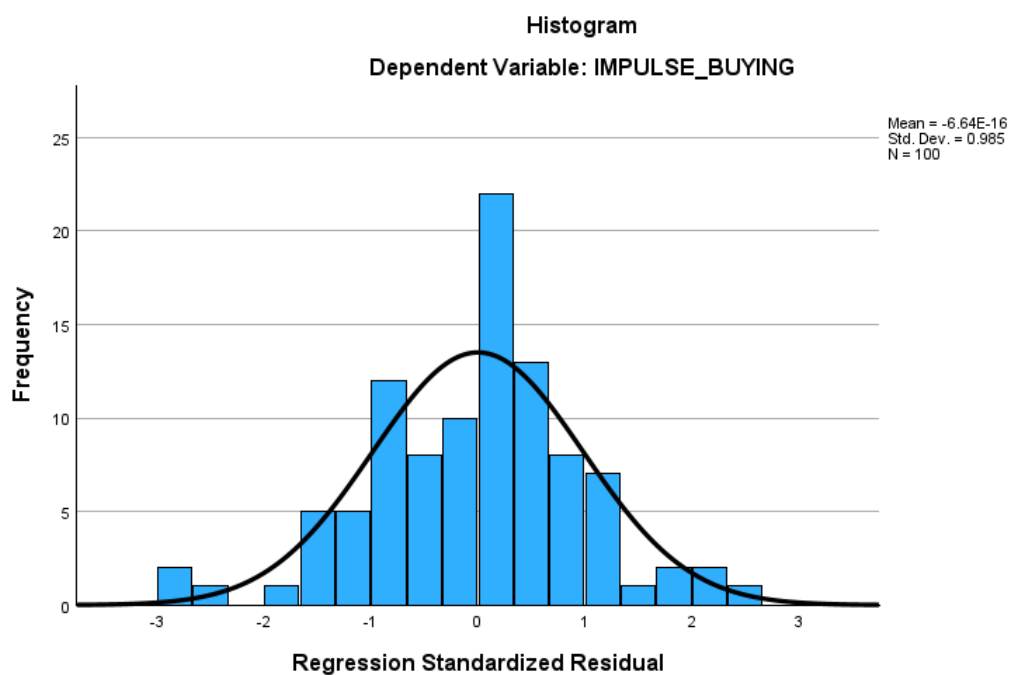
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.56165133	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.066	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.157	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.153	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

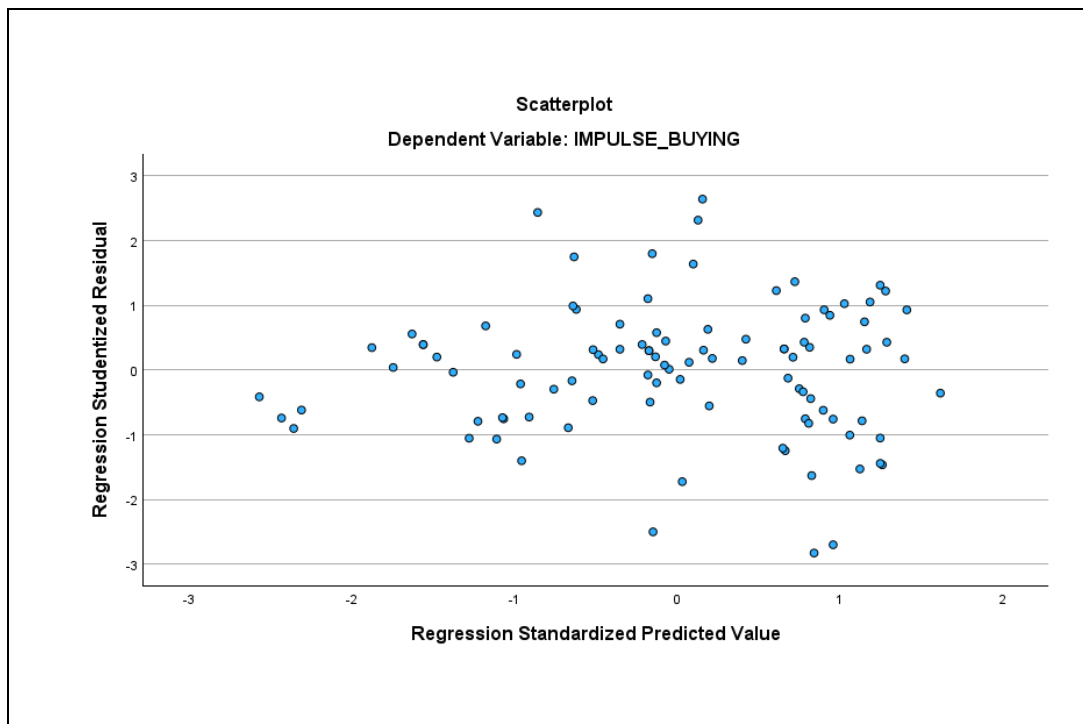
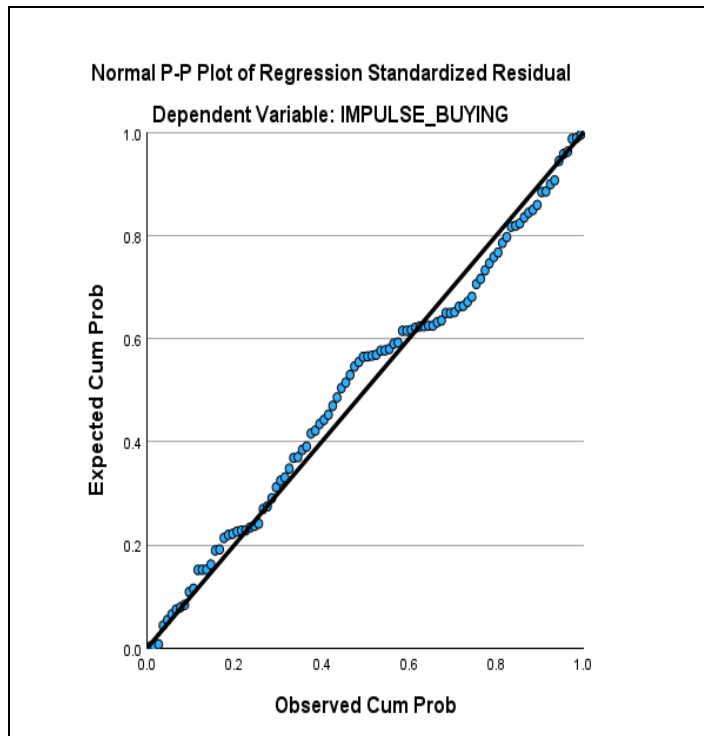
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.





Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Impulse_Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.484**	.478**	.437**	.695**	.418**	.432**	.487**	.433**	.759**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.484**	1	.360**	.400**	.630**	.500**	.543**	.526**	.429**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.478**	.360**	1	.290**	.377**	.376**	.222*	.385**	.215*	.578**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	.026	<.001	.032	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.437**	.400**	.290**	1	.552**	.377**	.379**	.425**	.478**	.676**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.695**	.630**	.377**	.552**	1	.483**	.681**	.641**	.586**	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.418**	.500**	.376**	.377**	.483**	1	.502**	.349**	.482**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.432**	.543**	.222*	.379**	.681**	.502**	1	.430**	.396**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.026	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.487**	.526**	.385**	.425**	.641**	.349**	.430**	1	.323**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.433**	.429**	.215*	.478**	.586**	.482**	.396**	.323**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.032	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Impulse_Buying	Pearson Correlation	.759**	.756**	.578**	.676**	.878**	.692**	.715**	.703**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	9

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Live_Streaming
X1	Pearson Correlation	1	.172	.165	.091	.155	.399**	.015	.154	.569**
	Sig. (2-tailed)		.087	.100	.370	.123	<.001	.884	.127	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.172	1	-.137	.178	.280**	.272**	.214*	.097	.505**
	Sig. (2-tailed)	.087		.173	.077	.005	.006	.033	.335	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.165	-.137	1	.151	.340**	.145	.134	.179	.470**
	Sig. (2-tailed)	.100	.173		.134	<.001	.149	.183	.074	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.091	.178	.151	1	.077	.157	.126	.323**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.370	.077	.134		.447	.120	.210	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.155	.280**	.340**	.077	1	.223*	.230*	.107	.596**
	Sig. (2-tailed)	.123	.005	<.001	.447		.026	.021	.290	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.399**	.272**	.145	.157	.223*	1	.131	.241*	.638**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.149	.120	.026		.196	.016	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.015	.214*	.134	.126	.230*	.131	1	-.169	.385**
	Sig. (2-tailed)	.884	.033	.183	.210	.021	.196		.092	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.154	.097	.179	.323**	.107	.241*	-.169	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.127	.335	.074	.001	.290	.016	.092		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Live_Streaming	Pearson Correlation	.569**	.505**	.470**	.496**	.596**	.638**	.385**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	8

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Flash_Sale
X.1	Pearson Correlation	1	.467**	.632**	.758**	.631**	.622**	.603**	.668**	.580**	.825**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.467**	1	.414**	.620**	.486**	.515**	.481**	.615**	.494**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.632**	.414**	1	.612**	.644**	.525**	.692**	.605**	.631**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.758**	.620**	.612**	1	.616**	.671**	.736**	.824**	.600**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.631**	.486**	.644**	.616**	1	.449**	.689**	.730**	.612**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.622**	.515**	.525**	.671**	.449**	1	.470**	.568**	.585**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.603**	.481**	.692**	.736**	.689**	.470**	1	.660**	.558**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.668**	.615**	.605**	.824**	.730**	.568**	.660**	1	.631**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.580**	.494**	.631**	.600**	.612**	.585**	.558**	.631**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Flash_Sale	Pearson Correlation	.825**	.715**	.785**	.889**	.800**	.760**	.802**	.868**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	9

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Online_Customer_Review
X.1	Pearson Correlation	1	.256*	.331**	.330**	.490**	.447**	.124	.207*	.669**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	<.001	<.001	<.001	.220	.039	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.256*	1	.056	.347**	.268**	.309**	.116	.398**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.010		.579	<.001	.007	.002	.250	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.331**	.056	1	.348**	.462**	.336**	.122	.477**	.629**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.579		<.001	<.001	<.001	.227	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.330**	.347**	.348**	1	.449**	.434**	.008	.221*	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.939	.027	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.490**	.268**	.462**	.449**	1	.550**	.075	.340**	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001		<.001	.461	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.447**	.309**	.336**	.434**	.550**	1	.149	.251*	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		.138	.012	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.124	.116	.122	.008	.075	.149	1	.248*	.385**
	Sig. (2-tailed)	.220	.250	.227	.939	.461	.138		.013	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.207*	.398**	.477**	.221*	.340**	.251*	.248*	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.039	<.001	<.001	.027	<.001	.012	.013		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Online_Customer_Review	Pearson Correlation	.669**	.546**	.629**	.631**	.738**	.703**	.385**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	8

Statistics											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Impulse_Buying
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	3	3.0	3.0	7.0
	KS	16	16.0	16.0	23.0
	S	32	32.0	32.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	7	7.0	7.0	10.0
	KS	22	22.0	22.0	32.0
	S	42	42.0	42.0	74.0
	ST	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	2	2.0	2.0	7.0
	KS	26	26.0	26.0	33.0
	S	36	36.0	36.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	KS	17	17.0	17.0	25.0
	S	40	40.0	40.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	17	17.0	17.0	22.0
	KS	32	32.0	32.0	54.0
	S	39	39.0	39.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	KS	25	25.0	25.0	34.0
	S	42	42.0	42.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	KS	22	22.0	22.0	30.0
	S	32	32.0	32.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	10	10.0	10.0	13.0
	KS	33	33.0	33.0	46.0
	S	43	43.0	43.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.0	5.0	8.0
	KS	20	20.0	20.0	28.0
	S	34	34.0	34.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse_Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18	3	3.0	3.0	3.0	
	19	1	1.0	1.0	4.0	
	24	3	3.0	3.0	7.0	
	25	3	3.0	3.0	10.0	
	26	7	7.0	7.0	17.0	
	27	2	2.0	2.0	19.0	
	28	2	2.0	2.0	21.0	
	29	3	3.0	3.0	24.0	
	30	3	3.0	3.0	27.0	
	32	5	5.0	5.0	32.0	
	33	6	6.0	6.0	38.0	
	34	9	9.0	9.0	47.0	
	35	8	8.0	8.0	55.0	
	36	3	3.0	3.0	58.0	
	37	5	5.0	5.0	63.0	
	38	11	11.0	11.0	74.0	
	39	6	6.0	6.0	80.0	
	40	2	2.0	2.0	82.0	
	41	4	4.0	4.0	86.0	
	42	5	5.0	5.0	91.0	
	43	5	5.0	5.0	96.0	
	44	1	1.0	1.0	97.0	
	45	3	3.0	3.0	100.0	
	Total		100	100.0	100.0	

Statistics										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Live_Streaming
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	KS	5	5.0	5.0	18.0
	S	50	50.0	50.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	4	4.0	4.0	9.0
	S	55	55.0	55.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	10	10.0	10.0	15.0
	S	64	64.0	64.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	2	2.0	2.0	7.0
	S	42	42.0	42.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	1	1.0	1.0	5.0
	KS	4	4.0	4.0	9.0
	S	58	58.0	58.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	KS	10	10.0	10.0	15.0
	S	56	56.0	56.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	1	1.0	1.0	4.0
	S	66	66.0	66.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	1	1.0	1.0	3.0
	S	39	39.0	39.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Live_Streaming					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	1	1.0	1.0	1.0
	27	4	4.0	4.0	5.0
	28	2	2.0	2.0	7.0
	29	7	7.0	7.0	14.0
	30	2	2.0	2.0	16.0
	31	13	13.0	13.0	29.0
	32	7	7.0	7.0	36.0
	33	14	14.0	14.0	50.0
	34	9	9.0	9.0	59.0
	35	8	8.0	8.0	67.0
	36	8	8.0	8.0	75.0
	37	13	13.0	13.0	88.0
	38	9	9.0	9.0	97.0
	39	3	3.0	3.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Statistics											
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Flash_Sale
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	KS	12	12.0	12.0	17.0
	S	35	35.0	35.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	KS	15	15.0	15.0	23.0
	S	47	47.0	47.0	70.0
	ST	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	18	18.0	18.0	19.0
	S	41	41.0	41.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	12	12.0	12.0	17.0
	S	41	41.0	41.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	20	20.0	20.0	25.0
	S	49	49.0	49.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	KS	15	15.0	15.0	24.0
	S	39	39.0	39.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	16	16.0	16.0	18.0
	S	39	39.0	39.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	19	19.0	19.0	23.0
	S	42	42.0	42.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	17	17.0	17.0	24.0
	S	41	41.0	41.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	2	2.0	2.0	7.0
	KS	3	3.0	3.0	10.0
	S	54	54.0	54.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	4	4.0	4.0	7.0
	S	55	55.0	55.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	9	9.0	9.0	13.0
	S	68	68.0	68.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	KS	2	2.0	2.0	6.0
	S	40	40.0	40.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	KS	4	4.0	4.0	9.0
	S	61	61.0	61.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	KS	9	9.0	9.0	13.0
	S	61	61.0	61.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	2	2.0	2.0	6.0
	KS	2	2.0	2.0	8.0
	S	61	61.0	61.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	3	3.0	3.0	7.0
	S	40	40.0	40.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Online_Customer_Review

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	19	1	1.0	1.0	1.0	
	22	1	1.0	1.0	2.0	
	25	1	1.0	1.0	3.0	
	26	3	3.0	3.0	6.0	
	27	2	2.0	2.0	8.0	
	28	3	3.0	3.0	11.0	
	29	4	4.0	4.0	15.0	
	30	3	3.0	3.0	18.0	
	31	12	12.0	12.0	30.0	
	32	6	6.0	6.0	36.0	
	33	12	12.0	12.0	48.0	
	34	5	5.0	5.0	53.0	
	35	6	6.0	6.0	59.0	
	36	15	15.0	15.0	74.0	
	37	7	7.0	7.0	81.0	
	38	13	13.0	13.0	94.0	
	39	6	6.0	6.0	100.0	
		Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	FREKUENSI BELANJA DALAM 1 BULAN
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

JENIS KELAMIN

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

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

FREKUENSI BELANJA DALAM 1 BULAN

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