



Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU

The Influence of Live Streaming and Flash Sale on Impulsive Purchase of Skintific Products on TikTok Shop among FEB UMSU Students

Atika Hana Irbah¹, Alfifto^{2*}, Siti Alhamra Salqaura³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh live streaming dan flash sale terhadap pembelian impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode cluster sampling, sampel terdiri dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (nilai *original sample* = 0,258; $p = 0,007 < 0,05$). *Flash sale* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan (nilai *original sample* = 0,533; $p = 0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, baik live streaming maupun *flash sale* secara parsial berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan fitur e-commerce untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Pembelian Impulsif*

Abstract

This study examines the effect of live streaming and flash sales on impulsive purchases of Skintific products on TikTok Shop among FEB UMSU students. Using a quantitative approach with a cluster sampling method, the sample consisted of 100 respondents. Data analysis was carried out using PLS-SEM with SmartPLS 3.0. The results showed that live streaming (X1) had a positive and significant effect on impulsive purchases (original sample value = 0.258; $p = 0.007 < 0.05$). Flash sales (X2) also had a positive and significant effect (original sample value = 0.533; $p = 0.000 < 0.05$). In conclusion, both live streaming and flash sales partially contribute to impulsive purchases. These findings provide important implications for digital marketing strategies, especially in utilizing e-commerce features to increase consumer impulsive buying behavior.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying*

Histori Artikel:

Diterima 19 Januari 2025, Direvisi 15 Maret 2025, Disetujui 17 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

alfifto@staff.uma.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.559>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mendapatkan informasi secara signifikan. Menurut Rabbani & Najicha (2023), kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Thoha et al. (2023) menambahkan bahwa meskipun memiliki jarak yang jauh, komunikasi maupun informasi bisa didapatkan dengan waktu yang cepat bahkan secara real-time dengan adanya internet. Hal ini telah menciptakan revolusi dalam cara masyarakat terhubung dan mengakses informasi, memungkinkan interaksi yang lebih fleksibel dan efisien tanpa batasan geografis.

Data dari We Are Social (2024) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, mencapai 185,3 juta pengguna, dengan 139 juta di antaranya aktif di media sosial. Salah satu platform yang mendominasi adalah TikTok, dengan 113 juta pengguna di Indonesia menurut DataIndonesia.id, hampir menyamai jumlah pengguna di Amerika Serikat. Angka ini menunjukkan bagaimana TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.

Di tengah popularitas TikTok, brand Skintific telah mencuri perhatian pengguna platform ini. Menurut Purmono et al. (2023), Skintific sebagai merek skincare asal Kanada telah mencapai prestasi mengesankan di pasar Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 40,9%, jauh melampaui kompetitor lainnya. Produk-produk inovatif mereka seperti 5x Ceramide Moisturizer, Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer, dan Mugwort Acne Clay telah menjadi viral di TikTok Shop dan menduduki penjualan tertinggi pada tahun 2022. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana platform digital dapat menjadi katalis pertumbuhan brand yang signifikan.

Fenomena viralnya Skintific di TikTok berkaitan erat dengan konsep pembelian impulsif. Mowen & Minor (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang terjadi tanpa adanya niat sebelum memasuki toko. Firmansyah (2019) memperkuat definisi ini dengan menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara irasional tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan. Menurut Anin et al. (2008), mahasiswa yang berada di kelompok usia 18-23 tahun memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibanding kelompok usia lainnya, menjadikan mereka target pasar yang potensial untuk strategi pemasaran digital.

Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah live streaming. Anisa et al. (2022) menjelaskan bahwa live streaming merupakan terobosan yang memfasilitasi konsumen melakukan transaksi produk melalui tayangan real-time, sekaligus memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan influencer atau host toko tersebut. Wongkitrungrueng & Assaret (2020) menambahkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk terhubung dengan sesama dan mengonsumsi berita, namun juga mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan berbelanja. Live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, dengan penjelasan produk yang detail serta visualisasi yang menarik, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran digital lainnya yang tidak kalah efektif adalah flash sale. Setiawan (2023) mendefinisikan flash sale sebagai sebuah strategi promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga khusus dalam jumlah dan periode waktu terbatas. Flash sale menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, tanpa pertimbangan panjang. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan menciptakan buzz di sekitar produk.

Mahasiswa berada di kelompok remaja dan dewasa awal yang berusia 18-23 tahun, mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibanding kelompok usia lainnya (Anin et al., 2008). Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU karena mahasiswa tersebut dianggap telah memiliki wawasan

mengenai ilmu ekonomi tentang bagaimana mengelola keuangan dari mata kuliah yang diemban. Maka dari itu, mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis seharusnya bisa bersikap positif terhadap perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ditemukan data yang menarik. Mayoritas responden (73%) mengaku pernah melakukan pembelian spontan produk Skintific di luar daftar belanja mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil survei Hayashi (2023) melalui Populix yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memang memiliki tendensi pembelian impulsif dengan melakukan pembelian barang secara spontan di luar daftar belanja mereka.

Lebih lanjut, sebanyak 80% responden mengaku terburu-buru saat melakukan pembelian melalui live streaming, dan 73% melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat produk. Terkait live streaming, 63% responden setuju bahwa penampilan dan gaya komunikasi streamer mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 67% terpengaruh oleh respon tanggap streamer dalam sesi tanya jawab. Data ini menunjukkan bagaimana interaktivitas dan personalitas dalam live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk flash sale, hasil survei menunjukkan bahwa 63% responden tertarik dengan besarnya potongan harga, 67% terpengaruh oleh ketersediaan stok yang terbatas, dan 57% terdorong oleh durasi flash sale yang singkat. Angka-angka ini mengindikasikan efektivitas strategi flash sale dalam menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Namun, terdapat research gap yang menarik dalam penelitian sebelumnya terkait efektivitas kedua strategi ini. Sari & Kadi (2023) menemukan bahwa live streaming tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, bertentangan dengan temuan Awwaliya & Lia (2024) yang menyatakan sebaliknya. Demikian pula dengan flash sale, di mana Audina & Siti (2024) menemukan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara Syahbandi & Suharyati (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU"

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka secara sistematis, bertujuan untuk memetakan hubungan antar variabel, memprediksi fenomena, atau mengontrol faktor-faktor tertentu dalam penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
live streaming (X1)	Live streaming dalam penelitian ini merupakan metode komunikasi yang meningkatkan keterlibatan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menyiarkan video secara langsung untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific	1. Kredibilitas streamer 2. Interaktivitas 3. Kekayaan Media (Song & Liu, 2021)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
flash sale (X ₂)	Flash sale dalam penelitian ini merupakan promosi penjualan jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk Skintific mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tanpa adanya perencanaan ketika melihat produk Skintific yang menarik perhatian mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah potongan yang diberikan dalam flash sale pada TikTok Shop 2. Frekuensi promosi dalam flash sale pada TikTok Shop 3. Durasi promosi flash sale pada TikTok Shop 4. Kuantitas produk saat flash sale pada TikTok Shop (Belch & belch, 2021)	Likert
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif pada penelitian ini merupakan aktivitas pembelian pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tanpa adanya perencanaan Ketika melihat produk Skintific yang menarik perhatian mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan dan kekakuan 3. Stimulasi 4. Ketidakacuhan akan dampak atau konsekuensi dari pembelian sebuah produk (Nagadeepa et al.,2021)	Likert

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Dalam studi ini, populasi yang digunakan merujuk pada seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan total partisipan sebanyak 4.727.mahasiswa. Dalam memutuskan ukuran sampel, penulis dalam penelitian ini menggunakan teori Slovin karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 responden. Rumus teori Slovin yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Maka :

$$n = 3.099 / (1 + (3.099 \times [0.1]^2))$$

$$n = 96,8$$

$$n \approx 100$$

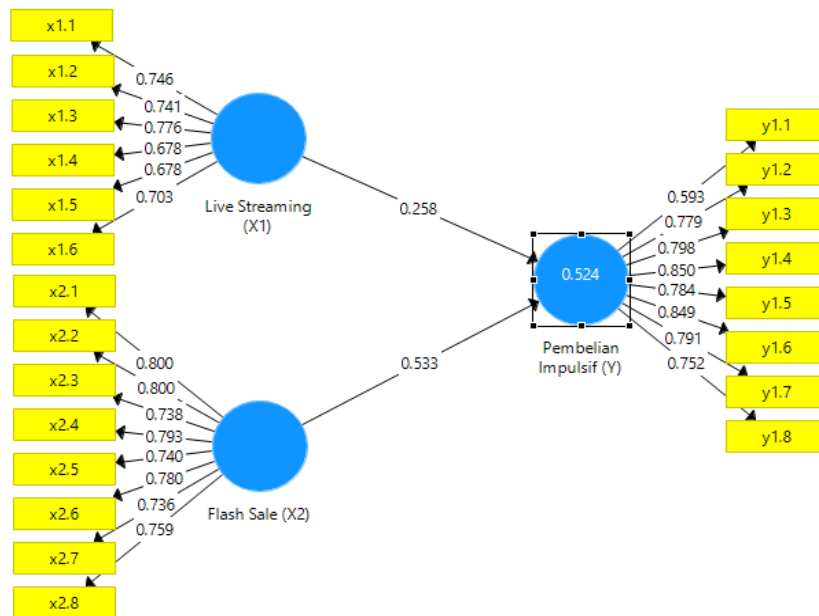
Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel responden pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari keseluruhan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan program Smart-PLS, yaitu menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis Model PLS

Model pertama atau model awal yang diajukan pada penelitian dilakukan dengan menggunakan seluruh indikator pada setiap konstruk. Model pertama dianalisis dengan menggunakan dasar acuan kerangka model pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Pertama
 Sumber: Output PLS, (2025)

Gambar 1 mengilustrasikan penerapan analisis First Order pada seluruh variabel penelitian. Proses ini bertujuan mengevaluasi tingkat kecocokan indikator dalam setiap dimensi yang dijadikan dasar penyusunan indikator penelitian. Jika indikator pada tiap dimensi telah memenuhi kriteria reliabilitas dan ketepatan dalam mengukur dimensinya, maka akurasi prediksi hubungan antarvariabel dalam penelitian dapat ditingkatkan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Untuk indikator yang bersifat refleksif, penilaian dilakukan melalui uji validitas konvergen (kemampuan indikator mengukur konstruk terkait), validitas diskriminan (kemampuan membedakan antar konstruk), serta pengukuran composite reliability dan Cronbach’s alpha pada kelompok indikator (Ghozali, 2016).

Pada konstruk reflektif, reliabilitas indikator diuji menggunakan loading factor. Setiap indikator harus memiliki nilai loading factor yang menunjukkan kekuatan hubungannya dengan konstruk yang diukur. Secara ideal, nilai ini harus melebihi 0.7, tetapi dalam penelitian eksploratorif, nilai minimal 0.5 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Proses penghitungan loading factor tiap indikator terhadap konstruk dilakukan melalui algoritma yang tersedia dalam perangkat lunak SmartPLS..

Tabel 2. Hasil Uji Loading Factors

	<i>Flash Sale</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Pembelian Impulsif</i>
x1.1		0.746	
x1.2		0.741	
x1.3		0.776	
x1.4		0.678	
x1.5		0.678	
x1.6		0.703	
x2.1	0.800		
x2.2	0.800		
x2.3	0.738		
x2.4	0.793		

	<i>Flash Sale</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Pembelian Impulsif</i>
x2.5	0.740		
x2.6	0.780		
x2.7	0.736		
x2.8	0.759		
y1.1			0.593
y1.2			0.779
y1.3			0.798
y1.4			0.850
y1.5			0.784
y1.5			0.849
y1.7			0.791
y1.8			0.752

Sumber: Output PLS, (2025)

Tabel 2 mengungkapkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* melebihi batas 0,5. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa nilai *outer loading* pada kisaran 0,5 hingga 0,6 telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam proses analisis tahap selanjutnya.

Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* mensyaratkan nilai minimal 0,7 untuk setiap konstruk. Namun, dalam penelitian eksploratif seperti ini, nilai $\geq 0,6$ masih dapat ditoleransi sesuai pendapat Bagozzi dan Yi (1998). Hasil perhitungan *composite reliability* melalui algoritma SmartPLS untuk tiap konstruk dapat diamati pada Tabel 2, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian..

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
<i>Flash Sale</i>	0.920
<i>Live Streaming</i>	0.866
<i>Pembelian Impulsif</i>	0.924

Sumber: Output PLS, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk telah mencapai syarat minimum reliabilitas *outer model* dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hasil ini menjadi dasar kelayakan untuk melanjutkan analisis *outer model* ke tahap pengujian validitas.

Validitas konvergen sebagai bagian dari evaluasi *outer model* diukur menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2011), nilai AVE yang memadai pada setiap konstruk harus melebihi ambang batas minimal 0,5. Komputasi SmartPLS terhadap nilai AVE seluruh konstruk penelitian secara detail dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.591
<i>Live Streaming</i>	0.520
<i>Pembelian Impulsif</i>	0.606

Sumber: Output PLS, (2025)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai AVE pada setiap konstruk model akhir mencapai nilai $> 0,5$. Sebagai hasilnya, model persamaan struktural yang dihitung sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model estimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, tahap pengukuran dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*Inner Model*) melalui analisis koefisien determinasi (R^2) pada variabel dependen. Hasil perhitungan nilai R^2 untuk tiap variabel disajikan secara lengkap dalam Tabel 4.

Tabel 5. R Square

	R Square
Pembelian Impulsif	0.524

Sumber: Output PLS, (2025)

Berdasarkan hasil komputasi pada Tabel 5, nilai R^2 untuk variabel pembelian impulsif mencapai 0.866. Angka ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *live streaming* dan *flash sale* mampu menjelaskan 52.4% varians dalam pembelian impulsif. Sementara itu, sisa varians sebesar 47.6% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam desain penelitian ini.

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T-statistics (t-test) pada taraf signifikansi α 5%. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, sedangkan nilai *p-value* di atas 0,05 mengindikasikan ketidaksignifikan hubungan antar variabel. Hasil analisis pengaruh langsung antar variabel secara komprehensif tersaji dalam Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (/STDEV)	P Values
<i>flash sale</i> -> pembelian impulsif	0.533	0.540	0.107	4.997	0.000
<i>live streaming</i> -> pembelian impulsif	0.258	0.256	0.103	2.510	0.007

Sumber: Output PLS, (2025)

Berdasarkan pada Tabel 6, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif
Mengacu pada Tabel 5, menunjukkan bahwa pengaruh antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif ($p = 0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, Kemudian pada *original sample* dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,533 yang artinya terdapat pengaruh positif antara *flash sale* dengan pembelian impulsif.
2. Pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif
Mengacu pada Tabel 5, menunjukkan bahwa pengaruh antara *live streaming* terhadap pembelian impulsif ($p = 0,007 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian pada *original sample* dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,258 artinya terdapat pengaruh positif antara *live streaming* dengan pembelian impulsif.

Pembahasan

1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, Flash sale merupakan variabel yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif disbanding live streaming. Hasil penelitian menjelaskan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien jalur dari flash sale yaitu 0,533 yang bernilai positif. Selain itu, flash sale juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dimana hasil uji menunjukkan bahwa nilai P-Values pada flash sale lebih kecil dari nilai probabilitas Sig (0,05) yaitu 0,000. Hasil penelitian yang positif menjelaskan bahwa semakin semakin menarik live streaming dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Lalu hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwa flash sale memiliki dampak nyata terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU

Berdasarkan hasil distribusi jawaban, diketahui bahwa hasil positif tertinggi berada pada pernyataan “Keterbatasan kuantitas produk Skintific selama flash sale di TikTok Shop membuat saya merasa harus segera membeli sebelum produk habis”. Ini menandakan bahwa jumlah kuantitas yang telah dilakukan Skintific sudah tepat. Keterbatasan kuantitas produk Skintific selama flash sale di TikTok Shop menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep scarcity principle, yang menunjukkan bahwa kelangkaan atau keterbatasan produk berfungsi sebagai faktor produk meningkatkan antusiasme pembeli (Chae et al., 2020). Ketika produk terbatas, konsumen cenderung merasa bahwa kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah sangat berharga, dan jika dilewatkan, mereka mungkin tidak dapat membeli produk tersebut lagi.

Selain itu pernyataan “Waktu yang singkat selama flash sale berlangsung di TikTok Shop menciptakan rasa urgensi yang mendorong saya membeli produk Skintific” juga mendapatkan respon positif yang tinggi. Ini menandakan bahwa waktu yang singkat selama flash sale berfungsi sebagai pemicu yang kuat untuk menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen. Hal ini sejalan dengan teori time pressure, yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu dapat memengaruhi perilaku konsumen, mengurangi waktu untuk menganalisis pilihan, dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif (Ocak, 2022).

Namun perlu diingat, bahwa sebagian responden menjawab "sangat tidak setuju" pada pernyataan tertentu. Seperti pada pernyataan "Frekuensi flash sale yang sering dilakukan oleh TikTok mendorong saya untuk melakukan pembelian produk Skintific". Ini menandakan bahwa frekuensi flash sale yang sering dilakukan masih kurang tepat. Salah satu hal yang dapat menjadi faktor dari hal tersebut adalah konsumen mulai menganggapnya sebagai sesuatu yang biasa dan tidak lagi menjadi kesempatan langka yang harus segera dimanfaatkan. Menurut konsep scarcity principle, suatu penawaran dianggap lebih menarik jika terasa eksklusif dan sulit didapat (Chae et al., 2020). Namun, jika diskon atau promosi muncul terlalu sering, maka konsumen cenderung berpikir bahwa mereka dapat menunggu kesempatan berikutnya tanpa takut kehilangan penawaran tersebut.

Selain itu pada hasil distribusi jawaban didapati bahwa adanya responden yang tidak setuju pada pernyataan “Saya merasa jumlah potongan harga yang ditawarkan pada flash sale cukup besar untuk mendorong saya melakukan pembelian produk Skintific”. Besarnya potongan harga dalam flash sale menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Namun terdapat responden merasa bahwa diskon yang ditawarkan masih kurang signifikan untuk memotivasi mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan jumlah potongan harga atau menawarkan insentif tambahan seperti voucher atau hadiah gratis. Dengan mengatasi permasalahan ini, Skintific dapat meningkatkan pembelian secara keseluruhan dan mendorong lebih banyak pengguna melakukan pembelian secara impulsif pada

TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Awwaliya & Lia (2024), dan Susi et al (2024) yang telah dilakukan sebelumnya dengan menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, live streaming berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,258 yang bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Selain itu, live streaming juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana hasil uji menunjukkan bahwa nilai P-Values pada live streaming lebih kecil dari nilai probabilitas Sig (0,05), yaitu 0,007. Hasil penelitian yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin menarik live streaming dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak nyata terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban, diketahui bahwa hasil positif tertinggi berada pada pernyataan “Fitur yang digunakan dalam live streaming membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Skintific.” Ini menandakan bahwa fitur-fitur yang diterapkan dalam live streaming oleh Skintific telah berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Berbagai fitur seperti tampilan visual yang interaktif, demonstrasi produk secara langsung, serta kemudahan berinteraksi dengan streamer memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hal ini dapat dijelaskan melalui Teori Interaktivitas Media, yang menyatakan bahwa semakin interaktif suatu media pemasaran, semakin tinggi pula keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respon real-time, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena pengalaman ini menyerupai pengalaman belanja di toko fisik.

lain itu, pernyataan “Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific karena kemampuan dan bakat streamer yang menyampaikan informasi dengan baik selama live streaming.” juga mendapatkan respon positif yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa peran streamer dalam live streaming sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Streamer yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dapat membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin sebelum membeli. Hal ini selaras dengan Teori Sumber Kredibilitas yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kredibilitas orang yang menyampaikannya (Pada et al., 2023). Jika streamer dianggap ahli, jujur, dan mampu menjelaskan produk dengan baik, maka konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kemampuan komunikasi dan penyampaian informasi oleh streamer, semakin besar pula keyakinan konsumen dalam membeli produk Skintific selama live streaming.

Namun perlu diperhatikan berdasarkan hasil distribusi jawaban, diketahui bahwa terdapat responden yang tidak setuju pada pernyataan tertentu. Seperti pada pernyataan “Penampilan dan gaya komunikasi streamer membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian produk Skintific”. Salah satu hal yang menjadi faktor tersebut adalah kurangnya interaksi personal dalam sesi live streaming. Meskipun fitur komunikasi seperti kolom komentar atau sesi tanya jawab tersedia, masih ada konsumen merasa bahwa interaksi yang terjadi bersifat satu arah, di mana hanya sebagian kecil pertanyaan yang dijawab oleh streamer.

Pernyataan lain yang juga menjadi perhatian adalah terkait dengan adanya jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific karena kemampuan dan bakat streamer yang menyampaikan informasi dengan baik selama live streaming”. Beberapa responden masih merasa bahwa informasi yang diberikan oleh streamer kurang terpercaya atau terlalu berlebihan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya transparansi atau keaslian dalam penyampaian informasi. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh streamer adalah akurat dan dapat dipercaya, serta didukung oleh fakta atau bukti yang jelas. Dengan mengatasi isu ini, Skintific dapat meningkatkan total penjualan dan memotivasi lebih banyak pengguna untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Audina & Siti (2024), yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Discount, Customer Trust terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop: Survei pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur” dimana hasil penelitian menyatakan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming merupakan salah satu cara untuk menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif konten live streaming yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Namun, perlu diperhatikan bahwa kurangnya relevansi dalam penampilan dan gaya komunikasi streamer dapat mengurangi efektivitas promosi melalui live streaming. Oleh karena itu, Skintific harus lebih selektif dalam memilih streamer yang sesuai dengan preferensi target audiens dan memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka. Selain itu, ketidakresponsifan selama sesi tanya jawab dapat merusak kepercayaan konsumen. Skintific perlu memastikan bahwa streamer mampu merespons pertanyaan dengan cepat dan memberikan informasi yang akurat serta meyakinkan untuk meningkatkan pengalaman interaktif konsumen.

Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran flash sale yang dilakukan Skintific dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, perlu diperhatikan bahwa potongan harga yang kurang signifikan dalam flash sale dapat mengurangi daya tarik promosi ini. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk menawarkan diskon yang lebih besar atau menambahkan insentif lain seperti voucher belanja atau hadiah gratis untuk meningkatkan minat konsumen. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa seringnya flash sale tanpa perencanaan yang matang dapat menurunkan persepsi eksklusivitas dari promosi tersebut. Oleh karena itu, Skintific harus lebih selektif dalam menentukan waktu pelaksanaan flash sale, seperti mengadakannya pada saat momen tertentu yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai durasi dan keuntungan dari flash sale, seperti diskon besar, bundling produk, atau bonus eksklusif, untuk meningkatkan daya tarik promosi.

Penelitian ini memiliki implikasi akademis, praktis, dan manajerial. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa FEB UMSU sebagai konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja di TikTok Shop dengan memahami dampak psikologis dari live streaming dan flash sale. Dari sisi manajerial, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk Skintific maupun produk lainnya di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti Social Media Marketing, Hedonic Shopping, atau Scarcity Effect yang dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada perusahaan atau merek lain yang menggunakan strategi live streaming dan flash sale, sehingga dapat dibandingkan efektivitas strategi tersebut di berbagai konteks. Penelitian dengan populasi yang lebih luas atau dengan metode penelitian kualitatif juga dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku pembelian impulsif

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan kasus*. UMA Press.
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (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>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–79.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat menggunakan financial technology (fintech) Gopay pada generasi milenial di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- DataIndonesia.id. (2023). Per April 2023, pengguna TikTok Indonesia terbanyak kedua dunia. <https://dataIndonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-TikTok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Dita, R. E. (2022). Kemampuan self-control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsif buying. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19. <https://nasional.sindonews.com/read>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*.
- Geysler, W. (2021, August 5). Panduan komprehensif untuk belanja streaming langsung. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/live-stream-shopping/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hayashi, R. M. (2023). Populix ungkap sifat masyarakat Indonesia saat belanja online: Impulsif. *Kumparan Bisnis*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Global Edition). Pearson Education. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kunda, A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fadilah, N. R., Fauzan, R., Widiati, E., Choerudi, A., Bilgies, A. F., Nurchayati, Sudirjo, F., Depari, G. S., Lestari, S. P., Jaya, A., & Yuliani. (2023). *Pengantar bisnis: Manajemen, pembiayaan, pemasaran dan operasional* (Purnomo, Ed.). Global Eksekutif Teknologi.

- Nagadeepa, S. D., & Sudha, N. (2021). *Impulse buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. Shanlax Publications.
- Ocak, A. (2022). The relationship between scarcity marketing and impulsive buying and the mediating role of shopping enjoyment. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723–738. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1101284>
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *Mengelola customer impulse buying pada bisnis retail fashion*. Damarwijayata Press.
- PriaTikTok Shop, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & ... (2023). Influence of celebrity endorsement on purchase intention mediated by brand awareness of Skintific on TikTok. *Jurnal ...*, 12(4), 1836–1845.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh strategi digital marketing dalam keputusan pembelian produk Camille melalui marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436–10447. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10052>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi 7, Z. Zoelkifli, Trans.). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Setiawan, A. (2023). Pengaruh flash sale dan gratis ongkir TikTok Shop terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir menurut ekonomi syariah (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Singh, C. (2023). *Marketing terminologies: Digital, e-commerce, influencer, and email marketing terms*. Chetan Singh.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-COVID World*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2022). *Pengantar bisnis* (N. S. Shimming, Ed.). CV Pena Persada.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging business practices and trends during COVID-19*.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Weinswig, D., & Hartmann, R. (2023). *Next generation retail: How to use new technology to innovate for the future*. Kogan Page.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan partial least square (PLS) bagi mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>