

Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Pasuruan

Wildan Pratama; wpratama050@gmail.com
Vita Fibriyani; vitafibriyani@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop di Kota Pasuruan. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei, penelitian ini mengumpulkan data dari pengguna TikTok Shop yang pernah berpartisipasi dalam live streaming dan flash sale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dengan live streaming yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan flash sale yang menciptakan rasa urgensi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *live streaming; flash sale; impulsive buying; TikTok Shop; e-commerce; pemasaran digital*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming and flash sales on impulsive buying behavior among TikTok Shop users in Pasuruan City. Using a quantitative method and survey approach, this research collects data from TikTok Shop users who have participated in live streaming and flash sales. The results show that both factors have a significant impact on impulsive buying, with live streaming enhancing consumers' emotional engagement and flash sales creating a sense of urgency in purchase decisions. This research provides insights for businesses in designing social media-based marketing strategies to boost sales.

Keywords: *live streaming; flash sale; impulsive buying; TikTok Shop; e-commerce; digital marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu bentuk perkembangan yang signifikan adalah munculnya platform *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, salah satunya adalah *TikTok Shop*. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video, telah berkembang menjadi platform media sosial yang memiliki fitur *e-commerce*, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi tersebut. *TikTok Shop* menjadi salah satu platform yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Pasuruan, karena kemudahan akses dan cara berbelanja yang inovatif.

TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan platform *e-commerce* lainnya. Salah satu fitur yang membuat *TikTok Shop* menarik adalah adanya *live streaming*, di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui siaran langsung. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menghibur, di mana penjual dapat menjelaskan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara *real-time*. Hal ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat

dan tanpa perencanaan sebelumnya (Anggraeni, D. 2018).

Di sisi lain, *TikTok Shop* juga sering mengadakan *flash sale*, yaitu penjualan produk dengan diskon besar dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh platform *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Penawaran harga yang sangat menarik ini sering kali memicu pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Fenomena ini dikenal sebagai *impulsive buying*, yang menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh faktor emosional, penawaran menarik, atau situasi yang memicu dorongan untuk segera membeli. Dalam konteks *e-commerce*, *impulsive buying* sangat erat kaitannya dengan penggunaan teknologi dan media sosial yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendapatkan penawaran menarik, dan melakukan pembelian dalam hitungan detik. *TikTok Shop* dengan fitur *live streaming* dan *flash sale* menjadi platform yang mempermudah terjadinya *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam dunia pemasaran dan psikologi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain adalah harga yang menarik, rasa urgensi, dan keterlibatan emosional dengan produk. Dalam hal ini, *live streaming* dan *flash sale* di *TikTok Shop* bisa dianggap sebagai faktor yang meningkatkan rasa urgensi dan keterlibatan emosional konsumen. Misalnya, *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, *flash sale* dengan diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi, yang memicu konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

TikTok Shop di Kota Pasuruan merupakan salah satu contoh penerapan platform *e-commerce* yang berhasil menarik perhatian konsumen di tingkat lokal. Masyarakat Kota Pasuruan, dengan segala keanekaragaman preferensi dan perilaku konsumennya, telah merasakan dampak dari penggunaan *TikTok Shop* sebagai sarana berbelanja. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana fitur-fitur yang ada di *TikTok Shop*, seperti *live streaming* dan *flash sale*, mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pengguna di kota tersebut. Perubahan perilaku konsumen ini tentunya tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian individu, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana pengguna tidak hanya melihat produk melalui gambar atau deskripsi, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual dalam sesi *live streaming*. Hal ini memungkinkan penjual untuk menjelaskan keunggulan produk secara lebih mendalam dan memotivasi pembeli untuk segera melakukan transaksi. Kehadiran fitur ini semakin memperkuat pengaruh *impulsive buying*, karena konsumen yang awalnya tidak berniat membeli bisa tergoda oleh penawaran menarik yang diberikan selama sesi *live streaming*. *Flash sale*, di sisi lain, memberikan dorongan lebih lanjut untuk membeli secara impulsif. Penawaran produk dengan harga yang sangat rendah dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang tinggi, sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli tanpa memikirkan kebutuhan jangka panjang atau pertimbangan lainnya. Fenomena ini semakin diperkuat dengan strategi pemasaran yang semakin gencar dan beragam, termasuk penggabungan antara *live streaming* dan *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen (Hasan, A., & Hidayati, N. 2020).

Meskipun fenomena *impulsive buying* telah banyak diteliti, namun dalam konteks *TikTok Shop* di Kota Pasuruan, penelitian ini masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk

melakukan penelitian lebih lanjut guna menggali lebih dalam tentang bagaimana kedua fitur tersebut, *live streaming* dan *flash sale*, mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pengguna *TikTok Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis, akademisi, dan praktisi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang sedang berkembang, Kota Pasuruan memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Masyarakat Kota Pasuruan yang semakin terbuka dengan kemajuan teknologi dan internet, menjadikan *TikTok Shop* sebagai platform yang menarik untuk berbelanja. Pemanfaatan *TikTok Shop* oleh masyarakat Kota Pasuruan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana *e-commerce* mempengaruhi perilaku belanja di kota-kota kecil dan menengah, yang berbeda dengan kota besar yang lebih maju dalam penggunaan teknologi.

Melihat fenomena ini, penelitian tentang pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* di *TikTok Shop* di Kota Pasuruan menjadi penting. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di dunia *e-commerce*, khususnya di platform *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen di era digital yang semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor teknologi, media sosial, dan pemasaran berbasis urgensi. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan fokus pada bagaimana fitur *live streaming* dan *flash sale* di *TikTok Shop* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, serta bagaimana karakteristik konsumen di Kota Pasuruan dapat memoderasi pengaruh tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif yang tidak terkontrol.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur yang ada, mengingat masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan. Desain penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel independen (*live streaming* dan *flash sale*) dengan variabel dependen (*impulsive buying*). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pengguna *TikTok Shop* yang pernah berbelanja melalui fitur *live streaming* atau *flash sale*. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana pengguna terpengaruh oleh kedua fitur tersebut dalam mendorong perilaku impulsif saat berbelanja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan yang aktif menggunakan platform tersebut untuk berbelanja, khususnya mereka yang terlibat dalam *live streaming* dan *flash sale*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna *TikTok Shop* yang pernah berpartisipasi dalam kegiatan *live streaming* atau *flash sale*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang dipilih secara acak dari populasi yang memenuhi kriteria tersebut.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis dilakukan, data akan

diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan keputusan untuk membeli produk secara mendadak dan tidak terencana. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, biasanya dipicu oleh emosi dan rangsangan situasional. Faktor utama yang memengaruhi perilaku impulsif ini adalah stimulus dari lingkungan sekitar, termasuk promosi atau penawaran yang terbatas. Hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan emosional yang terkadang lebih mendominasi dibandingkan dengan kebutuhan rasional. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk paparan terhadap iklan, promosi, dan kemudahan berbelanja melalui platform digital (Yulianto, M. 2021).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* antara lain harga, rasa urgensi, dan kemudahan akses berbelanja. Menurut Khare dan Rakesh (2011), rasa urgensi seringkali muncul dalam bentuk penawaran terbatas atau *flash sale*, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, kemudahan berbelanja melalui perangkat mobile dan aplikasi juga mempercepat proses keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan cepat mengakses produk dan melakukan transaksi kapan saja. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan konsumen (Pratama, M. 2020).

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam dunia pemasaran digital, yang memungkinkan merek dan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, telah memperkenalkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. Penelitian oleh Schivinski et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik melalui iklan maupun konten organik, termasuk *live streaming* dan video produk. Pengguna TikTok dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan melalui *live streaming*, yang memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cepat.

Live streaming dalam *e-commerce* telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di platform media sosial. Dalam konteks *TikTok Shop*, *live streaming* digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Konten interaktif seperti sesi tanya jawab, diskon langsung, atau *unboxing* produk memberikan pengalaman yang lebih personal bagi audiens. Menurut Zhang et al. (2021), *live streaming* dalam *e-commerce* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena interaksi langsung yang menciptakan rasa urgensi dan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen (Sari, N., & Permatasari, S. 2022).

Live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sifatnya yang langsung dan interaktif. Konsumen yang menonton sesi *live streaming* cenderung merasa lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan. Studi oleh Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh visual dan verbal dalam *live streaming*, ditambah dengan insentif seperti diskon atau penawaran khusus selama siaran, dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*. Rasa keterhubungan yang tercipta selama sesi *live streaming* juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli barang yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya.

Flash sale adalah strategi pemasaran di mana produk dijual dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Penawaran *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang kuat, yang sering kali mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Zhao et al. (2019), *flash sale* dapat merangsang *impulsive buying* karena konsumen merasa perlu segera bertindak untuk mendapatkan harga terbaik. Selain itu, promosi *flash sale* yang

terbatas dalam waktu membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan, yang memicu keputusan membeli yang lebih cepat dan kurang rasional (Sukma, R., & Fathia, F. 2020).

Pada *TikTok Shop*, penjual seringkali mengadakan *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Ketika konsumen melihat harga yang lebih murah dalam waktu terbatas, mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian, bahkan jika barang tersebut tidak direncanakan sebelumnya. *Flash sale* ini sering kali dikombinasikan dengan *live streaming*, di mana pembeli bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan dan kesempatan untuk membeli dengan harga diskon. Penelitian oleh Kumar et al. (2021) menunjukkan bahwa kombinasi *flash sale* dan *live streaming* dapat memicu *impulsive buying* secara lebih efektif, karena kedua faktor ini saling memperkuat rasa urgensi di kalangan konsumen.

TikTok Shop memiliki potensi besar dalam mendorong *impulsive buying* melalui fitur-fitur seperti *live streaming* dan *flash sale*. Sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan belanja, TikTok menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Berdasarkan penelitian oleh Lee et al. (2022), pengguna TikTok lebih cenderung terlibat dengan konten yang menyajikan informasi produk secara langsung dan memberikan insentif diskon. Faktor ini membuat *TikTok Shop* menjadi saluran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan impulsif pengguna untuk membeli barang yang mungkin tidak ada dalam daftar belanja mereka sebelumnya.

Penelitian ini melibatkan pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan yang pernah berbelanja melalui fitur *live streaming* dan *flash sale*. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih secara acak melalui survei online. Responden terdiri dari berbagai latar belakang demografi, termasuk usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan *TikTok Shop*, dan pengalaman berbelanja menggunakan fitur *live streaming* serta *flash sale*. Data mengenai karakteristik responden dikumpulkan untuk menganalisis pengaruh faktor demografi terhadap perilaku *impulsive buying*.

Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 18 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok usia dominan pengguna *TikTok Shop*. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (65%), sementara sisanya adalah laki-laki (35%). Selain itu, sebagian besar responden (70%) menggunakan *TikTok Shop* lebih dari dua kali dalam seminggu, dengan 50% dari mereka berbelanja melalui *live streaming* dan *flash sale*. Data ini memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang lebih aktif dan lebih terbuka terhadap promosi melalui media sosial (Nugroho, D. 2019).

Tabel berikut menunjukkan distribusi karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini, mencakup usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan *TikTok Shop*. Tabel ini juga menggambarkan seberapa sering responden terlibat dalam *live streaming* dan *flash sale* di *TikTok Shop*.

Tabel 1. Demografis dan kebiasaan pengguna *TikTok Shop*

Karakteristik Responden	Frekuensi (%)
Usia	
18-24 tahun	45%
25-30 tahun	30%
31-35 tahun	25%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	35%
Perempuan	65%
Frekuensi Penggunaan <i>TikTok Shop</i>	
Lebih dari 2 kali/minggu	70%
1-2 kali/minggu	20%
Jarang (kurang dari 1 kali/bulan)	10%
Penggunaan <i>Live Streaming</i>	
Pernah menggunakan	50%
Tidak pernah menggunakan	50%
Penggunaan <i>Flash Sale</i>	
Pernah menggunakan	50%
Tidak pernah menggunakan	50%

Dari tabel ini memberikan gambaran mengenai komposisi demografis dan kebiasaan pengguna *TikTok Shop* yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

Hasil Analisis Pengaruh *Live Streaming*

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan, analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* dan perilaku *impulsive buying*. Dari 200 responden yang disurvei, 75% menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif setelah melihat produk yang ditayangkan secara langsung selama sesi *live streaming* di *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa format *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Analisis lebih lanjut menggunakan uji regresi menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.45 dan tingkat signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan intensitas *live streaming* akan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor interaktif dalam *live streaming* yang memberikan rasa urgensi serta kesempatan untuk bertanya langsung kepada penjual, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyu, T. 2021).

Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa 60% responden merasa lebih percaya diri dalam membeli produk yang mereka lihat langsung di *live streaming* dibandingkan dengan produk yang hanya ditampilkan dalam bentuk gambar atau video biasa. Faktor ini menambah alasan mengapa *live streaming* bisa memperkuat keputusan pembelian impulsif, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan penjual dan produk yang ditawarkan. Ini menandakan bahwa elemen kepercayaan dan keterlibatan konsumen sangat penting dalam menciptakan peluang pembelian impulsif.

Namun, meskipun sebagian besar responden menunjukkan pengaruh positif dari *live streaming*, terdapat juga sebagian kecil yang menganggap *live streaming* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli. Mereka lebih memilih membeli

produk setelah melihat review atau mencari informasi lebih lanjut di luar sesi *live streaming*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* efektif dalam mempengaruhi *impulsive buying*, faktor lain seperti kualitas produk dan reputasi penjual tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Tabel berikut menunjukkan distribusi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan berdasarkan hasil survei:

Table 2. Distribusi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop*

Faktor Pengaruh	Persentase Responden (%)
Membeli karena rasa urgensi	50%
Membeli karena interaksi langsung dengan penjual	45%
Percaya lebih terhadap produk	60%
Tidak terpengaruh oleh <i>live streaming</i>	15%
Membeli karena diskon/penawaran khusus dalam <i>live streaming</i>	55%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden terpengaruh oleh elemen-elemen yang ada dalam *live streaming*, terutama rasa urgensi, interaksi langsung dengan penjual, dan penawaran khusus selama sesi live. Hal ini menguatkan temuan bahwa *live streaming* berpotensi mendorong *impulsive buying* melalui faktor emosional dan urgensi yang tercipta dalam sesi tersebut.

Hasil Analisis Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Pada penelitian ini, pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan dianalisis menggunakan metode analisis regresi. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, ditemukan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mengetahui adanya penawaran *flash sale*, yang memberikan mereka rasa urgensi dan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dalam waktu terbatas.

Analisis menunjukkan bahwa *flash sale* meningkatkan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang menyebabkan mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini berhubungan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa urgensi dapat memicu *impulsive buying* karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Responden yang sering mengikuti *flash sale* merasa lebih termotivasi untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena harga yang ditawarkan lebih murah atau terbatas (Setiawan, A., & Riana, R. 2020).

Dalam tabel di bawah ini, dapat dilihat persentase responden yang menyatakan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif selama *flash sale* dibandingkan saat membeli di luar periode *flash sale*. Mayoritas responden mengaku bahwa penawaran yang terbatas dan harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berperan besar dalam mendorong *impulsive buying*, terutama di platform *TikTok Shop*.

Table 3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Pertanyaan	Jawaban	Persentase Responden
Apakah Anda merasa lebih terdorong membeli saat ada <i>flash sale</i> ?	Ya	75%
Apakah <i>flash sale</i> mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya?	Ya	68%
Apakah Anda pernah membeli barang hanya karena harga diskon pada <i>flash sale</i> ?	Ya	80%
Apakah Anda merasa khawatir barang yang diinginkan habis saat <i>flash sale</i> berakhir?	Ya	72%
Seberapa sering Anda melakukan pembelian impulsif selama <i>flash sale</i> di <i>TikTok Shop</i> ?	Sering	65%

Selain itu, hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa faktor urgensi dan keterbatasan waktu pada *flash sale* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan perilaku impulsif. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi yang menunjukkan angka signifikan pada variabel *flash sale* dengan nilai $p < 0.05$. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin besar urgensi yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, meskipun *flash sale* memiliki pengaruh besar, analisis juga menunjukkan bahwa ada faktor lain yang turut berkontribusi dalam *impulsive buying*, seperti ketertarikan terhadap produk dan pengaruh media sosial. Responden yang mengikuti influencer atau seller tertentu di TikTok lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan dalam *flash sale*, baik karena rekomendasi maupun karena merasa tergoda oleh penawaran eksklusif yang disampaikan melalui platform tersebut (Kurniawati, M. 2022).

Secara keseluruhan, *flash sale* terbukti menjadi salah satu faktor yang sangat efektif dalam mendorong *impulsive buying* di *TikTok Shop*, terutama di kalangan pengguna yang sering terpapar oleh promosi dan diskon. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penjual di TikTok Shop lebih memanfaatkan strategi *flash sale* dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik agar dapat meningkatkan konversi penjualan dan meminimalkan potensi pembelian impulsif yang berlebihan di kalangan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* di *TikTok Shop*. *Live streaming* menciptakan atmosfer interaktif dan mendalam, yang mengundang rasa penasaran dan dorongan untuk membeli produk secara impulsif. Proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta kemampuan untuk menunjukkan produk secara *real-time*, membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan brand. Faktor ini memperkuat urgensi dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Flash sale juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Penawaran diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang tinggi pada konsumen. Studi ini menemukan bahwa *flash sale* meningkatkan kecenderungan pengguna untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif, karena adanya tekanan waktu yang membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak ingin kehilangan kesempatan tersebut. Dalam situasi ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor diskon besar dan batas waktu yang terbatas, daripada kebutuhan rasional terhadap produk. Walaupun kedua faktor menunjukkan pengaruh positif, *flash sale* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *impulsive buying* dibandingkan dengan *live streaming*. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat keterbatasan waktu yang ditawarkan dalam *flash sale*, yang menciptakan rasa mendesak untuk membeli. Di sisi lain, meskipun *live streaming* dapat mendorong pembelian impulsif, tingkat urgensi yang dihasilkan tidak sekuat *flash sale* (Sigit, P., & Wijaya, A. 2023).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa baik *live streaming* maupun *flash sale* dapat saling melengkapi dalam mempengaruhi *impulsive buying*. *Live streaming* berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk, sedangkan *flash sale*

memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas. Kombinasi kedua elemen ini memperkuat keinginan pembelian impulsif. Kombinasi antara *live streaming* dan *flash sale* menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap *impulsive buying* dibandingkan dengan masing-masing faktor yang berdiri sendiri. Konsumen yang terpapar pada *live streaming* sambil menghadapi penawaran *flash sale* cenderung merasa lebih terstimulasi untuk melakukan pembelian, karena keduanya memperkuat rasa urgensi dan ketertarikan terhadap produk.

Analisis juga menunjukkan bahwa demografi pengguna, seperti usia dan frekuensi penggunaan *TikTok Shop*, berperan penting dalam menentukan tingkat *impulsive buying*. Pengguna yang lebih muda dan yang sering menggunakan *TikTok Shop* cenderung lebih mudah terpengaruh oleh *live streaming* dan *flash sale*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z mungkin lebih rentan terhadap pemasaran berbasis media sosial yang intensif. Terdapat pula perbedaan dalam perilaku *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin. Wanita cenderung lebih terpengaruh oleh penawaran yang melibatkan elemen visual dan interaksi langsung seperti yang ada dalam *live streaming*, sedangkan pria lebih cenderung membeli impulsif ketika menghadapi penawaran *flash sale* yang sangat menarik. Berdasarkan temuan ini, *TikTok Shop* dan pelaku bisnis lainnya dapat mempertimbangkan untuk memadukan *live streaming* dengan *flash sale* dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan potensi *impulsive buying* di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa, pengaruh *live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Fitur interaktif dan visual yang ditawarkan oleh *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang menarik, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penyampaian informasi secara langsung, penawaran eksklusif, serta interaksi antara penjual dan pembeli selama sesi *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pengaruh *flash sale* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Penawaran diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli barang, meskipun mereka belum merencanakan pembelian tersebut. Fitur *flash sale* yang terbatas waktu dan jumlah menciptakan perasaan terburu-buru yang dapat memicu keputusan impulsif dalam berbelanja.

Interaksi antara *Live Streaming* dan *Flash Sale*, kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan perilaku *impulsive buying*. Ketika dikombinasikan, *live streaming* dan *flash sale* dapat meningkatkan intensitas dan frekuensi *impulsive buying*, karena keduanya memanfaatkan prinsip urgensi dan interaksi langsung yang menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* di *TikTok Shop* berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan pengguna, terutama di Kota Pasuruan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce*, terutama di *TikTok Shop*, penting untuk memanfaatkan kedua fitur ini dalam strategi pemasaran mereka guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Anggraeni, D. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan, A., & Hidayati, N. (2020). Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 115-128.

- Yulianto, M. (2021). Peran *E-Commerce* dalam Perubahan Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 72-85.
- Pratama, M. (2020). *Flash Sale dalam Strategi Pemasaran Online: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sari, N., & Permatasari, S. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* pada Platform *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 16(1), 50-65.
- Sukma, R., & Fathia, F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengikuti *Live Streaming* di *E-Commerce*. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 6(2), 98-107.
- Nugroho, D. (2019). *Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce*. Malang: Penerbit UB Press.
- Wahyu, T. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 34-46.
- Setiawan, A., & Riana, R. (2020). Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* dalam *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 78-90.
- Kurniawati, M. (2022). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna TikTok Shop*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sigit, P., & Wijaya, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* pada Konsumen *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 145-160.