

Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop

Vivi Pitaloka

^aProgram Studi Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
^bvivipitaloka72@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Live Shopping, Flash Sale and Free Shipping on Generation Z Consumers' Impulse Buying at the Tiktok Shop. The data used in this research is primary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire. The population in this research is generation Z consumers at the Tiktok Shop. The sample in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique with certain criteria including being at least 15-27 years old, having made purchases at TikTok Shop in the last 6 months, actively using TikTok Shop for shopping. The number of samples in this study was 150 respondents taken using the formula Hair et al. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis.

Keywords : Live Shopping; Flash Sale; Gratis Ongkir; Impulse Buying

Abstrak

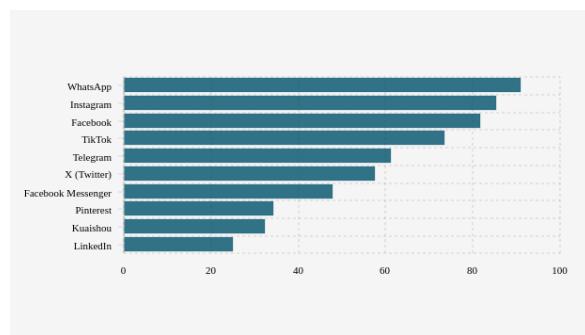
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z pada Tiktok Shop. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya berusia minimal 15-27 tahun, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir, aktif menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden diambil menggunakan rumus hair et al. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Kata Kunci : Live Shopping; Flash Sale; Gratis Ongkir; Impulse Buying

1. Pendahuluan

Dalam era yang semakin maju dan cepat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi penggunaan Internet. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Terdapat beberapa jenis perilaku pembelian konsumen, seperti pembelian yang dilakukan secara rutin karena kebiasaan, pembelian dengan pertimbangan yang matang, dan pembelian yang dilakukan secara impulsif. Salah satu platform perdagangan yang memanfaatkan internet adalah sosial commerce. Sosial commerce dikenal sebagai "one-to-one marketing," di mana proses bisnis dapat beradaptasi dengan lebih fleksibel ketika perusahaan atau individu memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan individual atau mitra bisnis, seperti pengecer, distributor, atau pemasok (Kotler&Keller, 2019). Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Meningkatnya pembelian online oleh pengguna internet, perkembangan media commerce di Indonesia semakin pesat. TikTok adalah media sosial yang fokus pada konten video dan juga menawarkan peluang dalam berbelanja. TikTok muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2021 setelah mendapat izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnisnya di media sosial dan juga e-commerce.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia
Sumber: Survey Databoks, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Pada Gambar 1 menunjukkan TikTok memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya, yaitu 73,5% dari 139 juta pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Meskipun TikTok masih dianggap sebagai “pemain baru” dalam industri e-commerce, namun TikTok sangat progresif, tercatat transaksi Gross Merchandise Value (GMV) senilai \$4,4 miliar pada Tahun 2022. Kinerja ini meningkat sebanyak empat kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2023).

TikTok berkembang pesat karena memungkinkan pengguna dapat menikmati konten dan berbelanja secara bersamaan dalam satu platform. Hal inilah yang membedakan TikTok dengan penyedia e-commerce lainnya seperti Shopee dan Lazada. TikTok memiliki fitur toko yang memungkinkan penggunanya secara spontan membeli barang-barang terjangkau. Lain halnya dengan platform Lazada dan Shopee yang keduanya adalah layanan khusus e-commerce.

Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta, dengan mayoritas berasal dari generasi Z yang aktif berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce seperti TikTok Shop memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen muda. Generasi Z, yang merupakan konsumen dengan rentang usia 16-25 tahun, menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur tersebut dalam melakukan kegiatan belanja online (Saputra et al., 2019).



Gambar 2. Riset Populix tentang Platform Live Streaming Paling Sering Digunakan untuk Belanja.
Sumber: Tribunnews.com (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>)

Tren live shopping atau berbelanja dan berjualan melalui fitur live streaming terus meningkat dan menunjukkan potensi besar. Interaksi real-time menjadi daya tarik utama model transaksi semacam ini dan meningkatkan keterlibatan calon pembeli secara aktif saat berbelanja online. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, mengungkapkan 69 persen responden mengatakan Shopee Live merupakan fitur live streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sementara, TikTok Live 25 persen, Tokopedia Play 4 persen dan LazLive 2 persen.

Live shopping telah menjadi tren baru dalam e-commerce, di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung. Fitur ini memberi kesempatan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, melihat demo produk, dan mendapatkan diskon eksklusif (Anindea et al., 2023). Konsep ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, yang dapat meningkatkan

keterlibatan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa live shopping dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Z yang menyukai interaksi langsung.

Flash sale merupakan penawaran dalam jumlah terbatas untuk jangka waktu singkat, pembatasan satu per pelanggan dan hanya berlaku hingga persediaan habis (Kotler et al., 2021). Flash sale juga menjadi strategi pemasaran yang populer di kalangan platform e-commerce. Dengan menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas, flash sale menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z sangat responsif terhadap penawaran yang bersifat mendesak, sehingga flash sale dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan impulse buying.

Selain itu, penawaran gratis ongkir (ongkos kirim) juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Biaya pengiriman sering kali menjadi penghalang bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk. TikTok Shop, khususnya, telah menjadi platform yang populer untuk pembelian impulsif karena penggabungan elemen sosial dan e-commerce dalam fitur live shopping, yang memungkinkan konsumen terlibat langsung dengan produk yang dipromosikan (Supriyaningsih et al., 2024). Peningkatan jumlah waktu yang dihabiskan pengguna di platform ini juga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif (Pratiwi et al., 2023).

Impulse buying atau pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin meningkat di kalangan konsumen generasi Z, terutama di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Dengan fitur live shopping, flash sale, dan penawaran menarik lainnya, TikTok Shop menciptakan lingkungan yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk mencari pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur, sangat responsif terhadap elemen-elemen ini. Pembelian barang secara online pun terbilang cukup mudah, sehingga membuat dorongan seseorang untuk membeli barang semakin besar (Perdana, 2022). Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk mendapatkan penawaran terbaik dan rasa urgensi. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat mendorong keputusan impulsif, terutama di kalangan generasi Z yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif.

2. Kerangka Teori

1.1. Live Shopping

Live Streaming yang juga dikenal sebagai penjualan langsung melalui media social adalah perkembangan dari media promosi dengan menaftakan hubungan komunikasi secara real time yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Live shopping merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan e-commerce dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat lansung membelinya dengan sedikit sentuhan pada ponsel mereka (Mindiasari et al., 2023).

Live streaming shopping berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan streamer dan pengguna lain (Ramadhan & Lailla, 2024).

Indikator *Live Shopping* menurut Song & Liu (2021) adalah :

1. *Streamer's Credibility* (Kredibilitas Streamer). Kredibilitas streamer adalah salah satu isu sentral dalam kredibilitas sumber dalam domain periklanan.
2. Media Richness (Kekayaan Media) Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang diperlukan.
3. *Interactivity* (Interaktivitas) Interaktivitas mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten dalam waktu nyata.

1.2. Flash Sale

Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara ekslusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Demawansyah Darwipat, 2020). Flash sale adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu (Devica, 2020).

Menurut Bih et al., (2023) flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan

ketersediaan terbatas dan waktu pembelian yang singkat. Fitur ini diterapkan pada platform social commerce atau marketplace dengan tujuan meningkatkan penjualan toko dalam waktu yang sangat terbatas. Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

Adapun indikator flash sale Kotler dan Keller, dalam (Setiawan, 2023) meliputi :

1. Frekuensi Promosi, merupakan total banyaknya promosi penjualan oleh perusahaan dalam satu waktu penjualan yang sudah ditetapkan.
2. Kualitas Promosi, merupakan tolak ukur untuk menilai seberapa bagus kegiatan promosi flash sale yang dijalankan.
3. Waktu Promosi, merupakan waktu tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan flash sale.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, adalah sebuah faktor yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan diperlukan untuk mencapai suatu target perusahaan.

2.3 *Gratis Ongkir*

Gratis ongkir (gratis ongkos kirim) merupakan salah satu strategi promosi yang sangat populer dalam e-commerce. Promosi ini memberikan insentif berupa penghapusan biaya pengiriman, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya penawaran gratis ongkir, konsumen merasa bahwa total biaya yang harus mereka bayar lebih rendah, sehingga meningkatkan minat dan dorongan untuk berbelanja (Amalia & Wibowo, 2019)

Penawaran gratis ongkir menjadi salah satu alat promosi yang efektif, terutama di kalangan generasi muda, seperti generasi Z yang aktif berbelanja online. Penghapusan biaya pengiriman dapat mengurangi hambatan pembelian, terutama ketika konsumen berada di ambang keputusan untuk membeli. Promosi ini sering kali meningkatkan perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga didorong oleh keuntungan finansial jangka pendek (Salsabila et al., 2024).

Indikator Gratis Ongkir menurut Novita Sari (2020), yaitu:

1. Perhatian, Perhatian Pelanggan harus tertarik pada pesan agar dapat didengar, terlepas dari metode atau media penyampaiannya. Fokus ini diarahkan baik secara umum maupun secara khusus pada konsumen potensial atau sasaran.
2. Ketertarikan Merupakan munculnya minat konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan pemasar. Pada titik ini, seorang pelanggan tertarik pada suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya.
3. Keinginan Bagaimana menanamkan rasa keinginan pada calon pembeli untuk membeli suatu barang. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa pelanggan membeli suatu produk
4. Tindakan Terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan sebagai akibat dari keinginan besar mereka.

2.4. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini sering kali didorong oleh rangsangan eksternal, seperti diskon besar atau promosi yang menarik, yang secara tiba-tiba mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan mereka terlebih dahulu (Ardiyanti, 2023).

Impulse buying adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Artinya, seseorang akhirnya melakukan impulsive buying karena adanya suatu dorongan yang memengaruhi tindakannya. Hal ini dapat berupa

penempatan barang di posisi tertentu, atau karena adanya teknik promosi yang menarik. Tindakan ini tak hanya terjadi pada pembelian secara offline, melainkan juga dapat terjadi secara online (Fitriana, F. D, 2024)

Indikator Impulse Buying Menurut Bayley dalam Liantifa (2022) adalah:

1. Pembelian dengan spontan, merupakan suatu tindakan membeli barang atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi ketika pembeli tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu setelah melihatnya, tanpa memikirkan secara matang atau mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan tindakan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak dari pembelian tersebut. Pembeli tidak memikirkan apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau pembelian tersebut akan mempengaruhi kondisi keuangan mereka.

3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan tindakan membeli yang didorong oleh emosi atau perasaan tertentu. Emosi tersebut seperti kegembiraan, kesedihan, stres, atau kebosanan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara mengekspresikan perasaan mereka.
4. Pembelaan dipengaruhi penawaran menarik, merupakan tindakan membeli yang didorong oleh adanya promosi atau penawaran yang menggiurkan. Diskon besar, hadiah gratis, atau stok terbatas juga dapat memicu konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. (Liantifa, 2022).

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistic. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antara variabel yang diteliti, dalam hal ini menguji pengaruh variabel-varibel bebas seperti Live Shopping, Flash Sale, dan Gratis Ongkir terhadap variabel terikat yaitu Impulse Buying pada konsumen generasi Z pada TikTok Shop. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku Impulse Buying. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang sedang melakukan penelitian. Data primer diambil langsung dari responden impulse buying konsumen generasi z pada Tiktok Shop melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z pada Tiktok Shop. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya berusia minimal 15-27 tahun, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir, aktif menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden diambil menggunakan rumus hair et al. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variable (Sutessia & Dharma, 2022)

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas.Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsiukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pwngolahan datayang dilakukan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakanindikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadappertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alatpengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantuprogram komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.Setelah melakukan uji validitas dan rebilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent,atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal ataumendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linearatau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasiatau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yangberjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulusebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS denganmenggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadikorelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresilinear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini, keberadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji Harvey, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Live Shopping (X1)	0,362	0,05	Sig > Alpha	Normal
Flash sale (X2)	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Gratis Ongkir (X3)	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Impulse Buying (Y)	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal

Hasil nilai pada OneSample Kolmogorov-Smirnov Test, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linearitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig DeviationFromLinearity	Taraf Signifikansi	Kondisi	Keterangan
Live Shopping (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Flash sale (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Gratis Ongkir (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Derivation from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF

Live Shopping (X1)	0.521	1.918
Flash sale (X2)	0.271	3.685
Gratis Ongkir (X3)	0.330	3.034

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Live Shopping (X1) diperoleh nilai sebesar 1.918, nilai variabel Flash sale (X2) diperoleh nilai sebesar 3.685, nilai variabel Gratis Ongkir (X3) diperoleh nilai sebesar 3.034 dan nilai Toleran variabel Live Shopping (X1) sebesar 0.521, variabel Flash sale (X2) sebesar 0.271, variabel Gratis Ongkir sebesar 0,330. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian Coefficients data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	1.113	1.491
Live Shopping (X1)	-0.071	0.078
Flash sale (X2)	0.316	0.077
Gratis Ongkir (X3)	0.692	0.058

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.113 + -0.071 X_1 + 0.316 X_2 + 0.692 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- a = 1.113 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Live Shopping (X1), Flash sale (X2), Gratis Ongkir (X3) maka masih terdapat Impulse Buying (Y) adalah 1.113 satuan.
- b1 (koefisien untuk Live Shopping) = -0,071 yang berarti bahwa setiap kenaikan Live Shopping sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar -0,071 satuan atau variabel Live Shopping mampu menjelaskan impulse buying
- b2 = 0,316 yang berarti bahwa setiap kenaikan Flash sale sebesar satu satuan, maka Impulse Buying akan bertambah sebesar 0,316 satuan atau variabel Flash sale mampu menjelaskan Impulse Buying
- b3 = 0,692 yang berarti bahwa setiap kenaikan Gratis Ongkir sebesar satu satuan, maka Impulse Buying akan bertambah sebesar 0,692 satuan atau variabel Gratis Ongkir mampu menjelaskan Impulse Buying

4.2.2 Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1: Pengaruh Live Shopping terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop
 Koefisien regresi Live Shopping (X1) sebesar -0,071 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas Live Shopping justru berhubungan negatif terhadap impulse buying, meskipun hubungan ini relatif kecil.

Kepercayaan Konsumen : Penurunan impulse buying pada aktivitas Live Shopping mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang disampaikan secara langsung. Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis terhadap produk yang dipromosikan dalam Live Shopping.

Waktu untuk Pengambilan Keputusan : Live Shopping sering kali memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menilai dan membandingkan produk secara lebih mendalam, sehingga mengurangi pembelian impulsif.

Temuan ini bertentangan dengan teori stimulus-respons, di mana Live Shopping biasanya dianggap sebagai pemicu pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa generasi Z memiliki pola belanja yang lebih rasional dalam konteks Live Shopping.

Hipotesis 2: Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop

Koefisien regresi Flash Sale (X2) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas Flash Sale sebesar satu satuan dapat meningkatkan impulse buying sebesar 0,316 satuan.

Tekanan Waktu : Flash Sale menciptakan urgensi dan tekanan waktu, sehingga mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang.

Diskon Signifikan : Diskon besar dalam waktu terbatas memberikan daya tarik kuat bagi konsumen, terutama pada kelompok generasi Z yang sering berburu promosi.

Hasil ini mendukung teori perilaku konsumtif, di mana situasi penjualan yang terbatas waktu memengaruhi keputusan belanja impulsif. Flash Sale berfungsi sebagai trigger bagi perilaku konsumsi spontan generasi Z.

Hipotesis 3: Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop

Koefisien regresi Gratis Ongkir (X3) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi Gratis Ongkir sebesar satu satuan dapat meningkatkan impulse buying sebesar 0,692 satuan, menjadikannya variabel dengan pengaruh terbesar dalam penelitian ini.

Pengurangan Beban Biaya : Gratis Ongkir menghilangkan hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi alasan konsumen ragu untuk membeli, sehingga mendorong pembelian lebih banyak.

Daya Tarik Psikologis : Promosi ini memberikan rasa puas kepada konsumen karena mengurangi biaya tambahan yang biasanya muncul dalam transaksi online.

Temuan ini sesuai dengan teori perceived value, di mana promosi Gratis Ongkir meningkatkan persepsi nilai belanja, mendorong generasi Z untuk berbelanja secara impulsif.

4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Live Shopping (X1), Flash sale (X2), Gratis Ongkir (X3) terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y) Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop.

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.939 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai koefisien determinan R² (R square) sebesar 0.881, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Live Shopping (X1), Flash sale (X2), Gratis Ongkir (X3) terhadap Impulse Buying (Y) Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Live Shopping (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada Tiktok Shop.
2. Variabel Flash sale (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada Tiktok Shop.
3. Variabel Gratis Ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada Tiktok Shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Adisti, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan &*

- Bisnis Syariah*, 6(10), 6616-6635.
- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). EKSPLORASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE: PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92-99.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1-6.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Pengguna Internet di Indonesia.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2023. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01)
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. 47–56.
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). PENGARUH FLASH SALE, DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712-723.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Huda, Nuril, and Siti Aliyati Albushairi. "Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory Of Planned Behavior (TPB)." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 2.1 (2018): 22-31.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of Marketing (Global Edition). Pearson Education. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 10-20.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Perdana, A. (2022). Impulsive Buying: Apa Itu, Tanda-Tanda, dan Tips Mencegahnya. In Glints.com.id
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Salsabila, R., Soemitra, A., & Aisyah, S. (2024). The Impact of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 29(1).
- SETIAWAN, A. (2023). *Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 929-942.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan time limit terhadap perilaku impulsif buying pada pembelian online di aplikasi TikTokshop dalam perspektif bisnis syariah:(Studi pada pengguna TikTokshop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 351-364.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline œGratis Ongkirœ

- Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Wibowo, A. (2024). The grand theory of Icek Ajzen: Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Internet:

- <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> diakses tanggal 9 November 2024.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer> diakses tanggal 9 November 2024.