



Pengaruh *Live Streaming*, *Ease of Payment*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi TikTok

The Influence of Live Streaming, Ease of Payment, and Price Discount on Impulse Buying on TikTok

Zahra Tsalisa^{1*}, Muchsin², Jullimursyida³, Halida Bahri⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : zahra.220410140@mhs.unimal.ac.id^{1*}, muchsin@unimal.ac.id², jullimursyida@unimal.ac.id³, halida.bahri@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 08-08-2026

Revised : 10-08-2026

Accepted : 12-08-2026

Published: 14-08-2026

Abstract

This study aims to determine the influence of live streaming, ease of payment, and price discount on impulse buying among TikTok users, specifically students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh who use TikTok Shop. The sample consisted of 120 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that live streaming, ease of payment, and price discount each have a positive and significant effect on impulse buying, with regression coefficients of 0.354, 0.337, and 0.276, t-values of 3.298, 3.302, and 2.771, and significance values of 0.001, 0.001, and 0.007, respectively. The Adjusted R Square value of 0.679 indicates that 67.9% of the variation in impulse buying can be explained by the three variables. These findings indicate that the more attractive the live streaming content, the easier the payment process, and the greater the price discount offered, the higher the tendency of students to engage in impulse buying on TikTok Shop.

Keywords : *Ease of Payment, Impulse Buying, Live Streaming*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, ease of payment, dan price discount terhadap impulse buying pada pengguna TikTok, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, ease of payment, dan price discount masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan koefisien regresi berturut-turut sebesar 0,354, 0,337, dan 0,276, nilai t hitung sebesar 3,298, 3,302, dan 2,771, serta signifikansi sebesar 0,001, 0,001, dan 0,007. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten live streaming, semakin mudah proses pembayaran, dan semakin besar price discount yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan impulse buying pada TikTok Shop.

Kata Kunci : *Ease of Payment, Impulse Buying, Live Streaming*

PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial yang menjadikan konten hiburan sebagai pintu masuk perdagangan, khususnya TikTok dengan fitur TikTok Shop dan TikTok Live, telah mengubah pola belanja konsumen di Indonesia. Impulse buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen



yang ditandai dengan pembelian secara spontan, tidak terencana, dan terjadi secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional. Indonesia tercatat memiliki sekitar 126,8 juta pengguna TikTok pada Januari 2024, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia, sehingga menjadi lahan potensial bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan fitur live streaming penjualan (TikTok Live Shopping) yang terbukti meningkatkan tingkat konversi pembelian.

Secara konseptual, fitur live streaming menghadirkan rangsangan visual-auditori yang kuat melalui interaksi langsung antara host dan penonton, tampilan produk secara dinamis, serta pemberian promo langsung seperti flash deals. Chen dan Lin (2023) menjelaskan bahwa live streaming meningkatkan rangsangan emosional, rasa urgensi, dan kepercayaan konsumen karena dapat melihat produk secara langsung melalui demonstrasi host, sehingga menjadikannya salah satu pemicu utama impulse buying di ranah social commerce. Di sisi lain, ease of payment atau kemudahan pembayaran menjadi pendorong penting munculnya perilaku pembelian impulsif, karena integrasi pembayaran melalui e-wallet, QRIS, hingga one-click checkout terbukti menurunkan beban kognitif konsumen dalam proses keputusan pembelian (Aryadipura, 2025).

Selain itu, price discount atau potongan harga merupakan stimulus pemasaran yang paling sering digunakan untuk meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian. Diskon harga yang ditampilkan secara real-time dalam sesi live streaming dan dibatasi waktu memberikan efek psikologis berupa fear of missing out (FOMO). Zhao (2021) dan Sari (2025) menemukan bahwa diskon mampu mempengaruhi emosi positif konsumen, menciptakan ilusi keuntungan finansial, serta meningkatkan keinginan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, terutama pada generasi muda.

Berdasarkan survei awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan dibandingkan media sosial lainnya. Mahasiswa sebagai generasi Z memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh visual, interaksi digital, dan promosi instan. Namun demikian, kajian yang menggabungkan pengaruh live streaming, ease of payment, dan price discount secara simultan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, ease of payment, dan price discount terhadap impulse buying pada aplikasi TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan platform TikTok, pernah menonton live streaming TikTok, serta pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok. Sampel penelitian ditentukan berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot), guna memastikan model regresi layak digunakan.



Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Live Streaming, Ease of Payment, Price Discount) secara parsial terhadap variabel dependen (Impulse Buying), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 untuk seluruh variabel bebas (Live Streaming: Tolerance 0,428, VIF 2,336; Ease of Payment: Tolerance 0,337, VIF 2,963; Price Discount: Tolerance 0,317, VIF 3,156), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,514 + 0,354X_1 + 0,337X_2 + 0,276X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming (X_1), Ease of Payment (X_2), dan Price Discount (X_3) memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti ketiganya berpengaruh searah terhadap Impulse Buying (Y): semakin tinggi persepsi responden terhadap live streaming, kemudahan pembayaran, dan diskon harga, semakin tinggi pula kecenderungan Impulse Buying.

Hasil pengujian hipotesis secara ringkas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B (Unstandardized)	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
Live Streaming (X_1)	0,354	0,282	3,298	0,001
Ease of Payment (X_2)	0,337	0,318	3,302	0,001
Price Discount (X_3)	0,276	0,276	2,771	0,007

(Sumber: hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1,980 ($df = n - k = 117$, $\alpha = 0,05$). Ketiga variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis diterima. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Sig. 0,001; t hitung 3,298), Ease of Payment berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,001; t hitung 3,302), dan Price Discount berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,007; t hitung 2,771). Dilihat dari nilai Beta (Standardized Coefficients), Ease of Payment memiliki pengaruh paling dominan (Beta 0,318), disusul Live Streaming (Beta 0,282), dan Price Discount dengan pengaruh terkecil (Beta 0,276). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,679, yang berarti 67,9% variasi Impulse Buying dapat dijelaskan oleh Live Streaming, Ease of Payment, dan Price Discount secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti flash sale, hedonic shopping motivation, atau electronic word of mouth.

Temuan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Chen dan Lin (2023) yang menunjukkan bahwa live streaming meningkatkan rangsangan emosional, rasa urgensi, dan kepercayaan konsumen karena dapat melihat produk secara langsung



melalui demonstrasi host secara real-time, sehingga mendorong keputusan pembelian yang spontan. Semakin menarik dan interaktif konten live streaming yang disajikan penjual di TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan impulse buying.

Pengaruh positif Ease of Payment sejalan dengan penelitian Aryadipura (2025) yang menemukan bahwa kemudahan pembayaran mendorong perilaku konsumtif, karena semakin sedikit langkah yang harus dilakukan konsumen untuk menyelesaikan transaksi, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Sistem pembayaran instan pada TikTok Shop yang didukung berbagai metode pembayaran turut memperkuat kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa.

Adapun pengaruh positif dan signifikan dari Price Discount sejalan dengan temuan Zhao (2021) dan Sari (2025) yang menunjukkan bahwa diskon harga, terutama yang ditampilkan secara real-time dan dibatasi waktu, mampu menciptakan efek psikologis fear of missing out (FOMO) sehingga meningkatkan keinginan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, khususnya pada generasi muda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya ketiga strategi pemasaran digital tersebut dalam mendorong perilaku impulse buying mahasiswa pada platform TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming, Ease of Payment, dan Price Discount masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Ease of Payment merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Live Streaming dan Price Discount. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 67,9% variasi Impulse Buying, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar TikTok Shop terus meningkatkan kualitas fitur live streaming dengan informasi produk yang lebih jelas dan transparan, mempertahankan kemudahan sistem pembayaran, serta merancang program price discount yang lebih menarik dan tepat sasaran. Konsumen juga diharapkan lebih bijaksana dalam memanfaatkan fitur-fitur tersebut agar tidak melakukan pembelian impulsif yang berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti flash sale, electronic word of mouth, atau hedonic shopping motivation, serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadipura. (2025). Pengaruh Ease of Payment terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 44-53.
- Chen, J., & Lin, Y. (2023). Live Streaming and Impulse Buying Behavior in Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-118.
- Gumilang, R., et al. (2024). Impulse Buying pada Platform Social Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 66-75.
- Khovifah, N., et al. (2025). Fenomena Impulse Buying pada Platform E-Commerce dan Social Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 1-12.



Sari. (2025). Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 11-20.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.

Zhao. (2021). The Role of Discount Promotion in Impulse Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 501-510.