



## Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

Triyani Capeg Hadmandho<sup>1</sup>, Endah Arianti Putri<sup>2</sup>, Yulfita 'Aini<sup>3</sup>, Heffi Christya Rahayu<sup>4</sup>

Department of Entrepreneurship, Universitas Pasir Pengaraian, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 12 Juni 2025

Revised: 29 Juni 2025

Accepted: 10 Juli 2025

#### Keywords:

*Live Streaming*

Pembelian Impulsif

Tiktok

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 60 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,542. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,105 menunjukkan bahwa variabel live streaming menjelaskan 10,5% variansi dalam perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi real time antara penjual dan konsumen melalui fitur live TikTok mampu memicu pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif berbasis social commerce, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan cakupan variabel dan populasi yang lebih luas.

This study aims to analyze the effect of TikTok live streaming on impulsive buying behavior among students of the Faculty of Economics, Universitas Pasir Pengaraian. A quantitative method was applied using a survey of 60 respondents selected through simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, including classical assumption tests and hypothesis testing. The results show that TikTok live streaming significantly influences impulsive buying behavior, with a significance value of 0.001 and a t-value of 3.542. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.105, indicating that live streaming explains 10.5% of the variance in impulsive buying behavior. These findings suggest that real-time interaction between sellers and consumers through TikTok's live feature can trigger unplanned purchases. This research contributes to the development of more effective digital marketing strategies based on social commerce and serves as a foundation for future studies with broader variables and populations.

This is an open-access article under the CC BY license.



### Corresponding Author:

Triyani Capeg Hadmandho

Department of Entrepreneurship, Universitas Pasir Pengaraian, Indonesia

Jln. Tuanku Tambusai Jl. Raya Kumu, Rambah, Kec. Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558

Email: t.hadmandho@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk pergeseran perilaku berbelanja dari luring menjadi daring. Salah satu pendorong utama perubahan ini adalah kehadiran media sosial yang telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran yang dinamis dan interaktif. Appel *et al.* (2020) menyatakan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai sarana vital dalam pemasaran dan komunikasi lintas bidang, karena kemampuannya memungkinkan individu untuk berinteraksi secara bebas serta menyediakan berbagai metode bagi pemasar untuk menjangkau konsumen. Namun demikian, karena media sosial terus berkembang, penting untuk terus memahami perannya dalam membentuk perilaku konsumen secara kontekstual.

Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu platform yang menonjol. Menurut data RRI (2024), Indonesia menempati posisi pertama sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan adopsi yang sangat tinggi terhadap platform tersebut, terutama di kalangan generasi muda. TikTok tidak

hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran digital yang inovatif melalui fitur terbarunya, yaitu TikTok Shop Live. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung sambil berinteraksi melalui sesi *live streaming* (TikTok Shop, 2022).

*Live streaming* sendiri merupakan bentuk baru dari pemasaran berbasis media sosial yang semakin banyak digunakan oleh penjual individu dan pelaku UMKM. Sun *et al.* (2019) menjelaskan bahwa layanan ini memberikan pengalaman berbelanja real time, di mana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban langsung dari penjual. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menguatkan hal tersebut dengan menyatakan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menyajikan demonstrasi produk secara langsung, meyakinkan konsumen, dan menciptakan urgensi untuk membeli (Chen & Lin, 2018; Hudha, 2021; Satyavani & Chalam, 2018; Zhang & Shi, 2022). Efektivitas ini terutama terlihat dari preferensi konsumen yang lebih menyukai tayangan langsung daripada hanya melihat gambar produk dua dimensi. Dengan demikian, fitur *live streaming* TikTok menjadi daya tarik yang kuat karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyata, komunikatif, dan emosional. Fenomena ini memunculkan potensi terjadinya perilaku pembelian impulsif, yakni keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang (Hadmandho, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung temuan tersebut. Yulius dan Aprilia (2023), Rahma *et al.* (2022), dan Suhyar *et al.* (2023) menemukan bahwa fitur *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian impulsif.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada populasi umum atau konteks pengguna TikTok secara luas. Masih jarang penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh TikTok Live terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, terutama di wilayah lokal seperti Kabupaten Rokan Hulu. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native* merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap pengambilan keputusan konsumsi berbasis emosi. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *social commerce*.

## KAJIAN TEORI

### *Platform Tiktok*

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang merajai pangsa pasar saat ini, menyediakan platform yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, menonton, dan berinteraksi dengan video-video pendek yang memiliki durasi bervariasi, mulai dari 15 hingga 60 detik (Farran *et al.*, 2024). Dengan format yang menekankan pada unsur komedi dan hiburan, TikTok telah menjadi tempat yang sangat diminati bagi para pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka, membagikan momen sehari-hari, dan menemukan konten yang menghibur serta menginspirasi (Herlina, 2023). Yang membuat aplikasi TikTok ini lebih populer dari pada aplikasi lain yakni kemampuannya membuat trend atau viralitas dengan fitur-fitur seperti musik atau efek pada video (Sukoco *et al.*, 2023).

TikTok mulai di kenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia pada 2018, kini TikTok telah menjadi platform media sosial dan belanja online yang populer di Indonesia. Berbeda dengan platform media sosial yang lain, TikTok memberikan pengalaman eksklusif kepada penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain dalam sebuah konten (Klug *et al.*, 2021). Aplikasi ini seringkali memiliki antarmuka/*interface* yang sederhana. Semua yang diperlukan untuk melakukan operasi penjualan adalah merekam diri atau objek apa pun (Anisa *et al.*, 2022).

Dengan popularitas yang di dapatkan TikTok, menjadikan fenomena dalam media sosial dan mengubah cara penggunaannya mengonsumsi dan berinteraksi dalam platform tersebut (Reyhan *et al.*, 2024). Fitur TikTok Shop, diluncurkan pada 17 April 2021, menjadi contoh *social commerce* inovatif yang menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator konten dalam satu jaringan yang saling terkoneksi. Ini menjadikan TikTok bukan hanya ruang untuk konten kreatif, tetapi juga destinasi belanja yang menarik bagi masyarakat Indonesia. Fungsi *live streaming* pada TikTok merupakan salah satu contoh inovasi *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk terlibat secara langsung dan *real-time* dengan pelanggan mereka untuk memberikan informasi tambahan tentang produk yang dijual.

### **Live Streaming**

*Live streaming* adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual (Juliana, 2023). *Live Streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Sembiring *et al.*, 2023).

Fitur *live streaming* menurut Guo *et al.* (2021) memberikan perubahan dari lingkungan belanja tradisional menjadi lebih efektif. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual memberikan presentasi yang unik dan interaktif untuk konsumen (Firdausiah *et al.*, 2023). Penjual akan menjelaskan bagaimana spesifikasi produk secara virtual kepada pelanggan yang melihat melalui akun penjual. Disisi lain, pelanggan dapat berbicara langsung dengan penjual melalui pilihan *live chat* untuk bertanya seputar produk (Hulu & Christiarini, 2023). Lebih banyak informasi tentang spesifikasi suatu produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, manfaat, dan kekurangannya, tersedia bagi konsumen, memungkinkan mereka membuat penilaian yang lebih tepat tentang apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk.

### **Impulsive Buying**

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), pembelian impulsif dipersepsikan sebagai seseorang yang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang bijaksana mengenai alasan mengapa dan untuk apa produk tersebut dibeli. Dorongan itu kadang-kadang tidak tertahankan, berada di luar kendali serta tidak memperhatikan konsekuensi dari perilaku tersebut. Sebagai afektif dari proses kognitif yang mendominasi pembelian impulsif, proses pengambilan keputusan biasanya pendek dan spontan (Vohs dan Faber, 2019).

Menurut (Sumarwan, 2011) *impulsive buying* merupakan tindakan membeli suatu produk atau layanan secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Kesimpulan dari pendapat para ahli tersebut adalah bahwa pembelian impulsif atau *unplanned buying* adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera dan melibatkan perasaan hedonistic yang kompleks. Pembelian impulsif juga seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut

### **Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying**

Secara teoritis, hubungan antara *live streaming* dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui model *stimulus-organism-response* (SOR). Dalam konteks ini, stimulus berupa konten *live streaming* TikTok (interaksi *real time*, demo produk, diskon khusus) memicu organism atau reaksi internal konsumen (emosi, persepsi urgensi, dan keterikatan sosial), yang pada akhirnya menghasilkan response berupa tindakan pembelian impulsif. *Live streaming* juga berfungsi sebagai pemicu *cue exposure*, di mana paparan visual produk secara intensif dapat menurunkan kontrol diri konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan secara afektif (Hadmandho, 2022; Chen & Lin, 2018).

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa fitur *live streaming* TikTok memberikan pengalaman belanja yang sangat imersif, dengan menampilkan visualisasi produk secara *real time*, interaksi dua arah, dan penawaran terbatas yang bersifat mendesak. Interaksi semacam ini

menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, serta menimbulkan tekanan emosional yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**Hipotesis 1 (H1):** *Live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berikut ini adalah gambar kerangka penelitian yang digunakan dalam riset ini:



**Gambar 1. Kerangka penelitian**

Keterangan:

- Arah panah menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- *Live Streaming* (X): diukur melalui indikator interaktivitas, visualisasi produk, keterlibatan, dan urgensi.
- *Impulsive Buying* (Y): diukur melalui indikator dorongan tiba-tiba, pembelian tanpa perencanaan, dan pengaruh emosional.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh live streaming TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Desain penelitian ini bersifat asosiatif kausal, bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, dengan populasi seluruh mahasiswa aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai berdasarkan pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu (1) Data primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variable, (2) Data sekunder: diperoleh dari literatur relevan seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dan artikel dari penelitian terdahulu yang mendukung pengembangan teori dan pembahasan. Instrumen penelitian terdiri dari dua variabel utama, yaitu *Live Streaming* yang diukur dengan 7 indikator (kode: LS1-LS7), dan *Impulsive Buying* yang diukur dengan 6 indikator (kode: IB1-IB6). Skala *Likert* digunakan untuk memberikan bobot penilaian responden terhadap setiap pernyataan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 27, untuk mengukur kekuatan pengaruh dan arah hubungan antar variabel. Sebelumnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa hampir semua responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 44 orang (75%). Sedangkan jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 15 orang (25%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka

berbelanja *online* melalui *live streaming* Tiktok. Analisis mengenai karakteristik responden diawali dengan perbedaan jenis kelamin responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15	25
Perempuan	45	75
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2025)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berada pada rentang 21–25 tahun (70%) dan sisanya berusia 17–20 tahun (30%). Berdasarkan tingkat usia, mengindikasikan bahwa para mahasiswa termasuk ke dalam kategori remaja akhir dan dewasa awal yang merupakan masa transisi dan mencari jati diri. Pada masa ini cenderung memiliki tingkat kedewasaan emosional yang belum stabil, sehingga seringkali proses pengambilan keputusan dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	18	39
21-25 Tahun	42	70
26-30 Tahun	0	0
>30Tahun	0	0
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2022)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Memiliki Akun Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan Tujuan Memiliki Akun Tiktok adalah *Scrolling* sebanyak 25 orang (41,7%), *Belanja Online* sebanyak 8 orang (13,3%), *Menonton Live Streaming Toko* sebanyak 4 orang (6,7%), *Mencari Informasi* sebanyak 17 orang (28,3%), *Mencari Pertemanan* sebanyak 5 orang (8,3%) dan *Membuat Konten* 1 orang (1,7%).

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Memiliki Akun Tiktok**

Tujuan	Jumlah	Persentase (%)
<i>Scrolling</i>	25	41,7
<i>Belanja Online</i>	8	13,3
<i>Menonton Live Streaming Toko</i>	4	6,7
<i>Mencari Informasi</i>	17	28,3
<i>Mencari Pertemanan</i>	5	8,3
<i>Membuat Konten</i>	1	1,7
TOTAL	60	100

Sumber: Data diolah (2022)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Durasi Mengakses Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan Lama Durasi Mengakses Tiktok adalah sebanyak 1-7 Jam berjumlah 43 orang (71,7%) dan sisanya sebanyak 4-6 Jam berjumlah 17 orang (28,3%).

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Durasi Mengakses Tiktok**

Lama Durasi Mengakses Tiktok	Jumlah	Persentase (%)
1-7 Jam	43	71,7
4-6 Jam	17	28,3
6-10 Jam	0	0
> 10 Jam	0	0

Total	60	100.0
-------	----	-------

Sumber: Data diolah (2025)

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,301 ( $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Disajikan dalam desimal	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,301

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi berada di atas 0,05 yakni sebesar 0,125. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi dasar yang diperlukan. Untuk lebih jelasnya, maka hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Live Streaming Tiktok	0,125	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  sebesar 0,105 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok menjelaskan sebesar 10,5% variasi dari perilaku pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,105 <sup>a</sup>	,011	-,006	2,68769

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

#### Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,545 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, artinya variabel *Live Streaming* TikTok secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4,690	1	4,690	12,545
	Residual	418,974	58	7,224	
	Total	423,664	59		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

#### Hasil Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan t hitung 3,542 ( $> t$  tabel). Artinya, semakin tinggi intensitas keterpaparan mahasiswa terhadap konten TikTok Live, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,556	.125
	Live Streaming Tiktok	3,542	.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2022)

Hasil Uji t diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Impulsive Buying} = 5,195 + 0,470 \text{ Live Streaming Tiktok}$$

Uji t menghasilkan nilai konstanta sebesar 5,195 artinya dengan dipengaruhi *Live Streaming* Tiktok, maka *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 5,195. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok terhadap *Impulsive Buying* diperoleh nilai sig. 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming* Tiktok dengan *Impulsive Buying*. Dengan demikian hipotesis diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap fitur *live streaming* TikTok secara signifikan memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan pengalaman belanja yang ditawarkan TikTok Live menjadi pemicu kuat dalam membentuk keputusan pembelian yang tidak direncanakan di kalangan mahasiswa.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Appel *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran strategis dengan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konten yang dinamis, visual, dan interaktif mendorong konsumen untuk merespons secara emosional, bahkan dalam situasi tanpa perencanaan pembelian. Dalam konteks TikTok, fitur *live streaming* menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang menghadirkan nuansa personal, serta memperkuat persepsi urgensi melalui promosi terbatas dan interaksi *real time*.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menambahkan bahwa *live streaming* memiliki kapabilitas tidak hanya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga dalam membangun rasa percaya terhadap penjual, yang merupakan faktor penting dalam proses pembelian di era *social commerce*. Yulius & Aprillia (2023) juga menegaskan bahwa TikTok Live menjadi salah satu pemicu dominan perilaku pembelian impulsif karena sifatnya yang instan, *real-time*, dan interaktif, yang membedakannya dari platform *e-commerce* konvensional.

Korelasi ini semakin diperkuat oleh temuan Hadmandho (2022), yang menunjukkan bahwa konten media sosial dengan unsur keaslian, daya tarik visual, dan kredibilitas penyampai dapat membentuk keputusan konsumsi yang tidak direncanakan. Dalam hal ini, TikTok Live mampu mereplikasi karakteristik endorsement otentik secara langsung, dengan efek psikologis tambahan berupa keterikatan emosional terhadap *host*, eksklusivitas promosi, dan tekanan waktu yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

Implikasi dari temuan ini sangat penting dalam konteks perilaku konsumen digital. Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi lebih rentan terhadap pengaruh konten visual dan interaktif yang bersifat emosional dan mendesak. Dari sudut pandang bisnis, fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang strategi kampanye *live streaming* yang efektif, dengan menekankan elemen kredibilitas *host*, keterlibatan dua arah, serta penawaran terbatas untuk menciptakan efek urgensi.

Namun demikian, dari sisi konsumen, dibutuhkan peningkatan literasi digital agar mereka mampu mengelola dorongan konsumtif secara lebih bijak. Hal ini penting agar strategi pemasaran yang kuat tidak menimbulkan dampak negatif terhadap perilaku finansial jangka panjang. Oleh karena itu, temuan ini tidak hanya memperkuat validitas teori *stimulus-organism-response* (SOR) dalam konteks *social commerce*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perancang strategi *digital marketing* serta edukator di bidang perilaku konsumen digital.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur *live streaming* TikTok berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, visualisasi produk secara *real time*, serta nuansa emosional dan urgensi yang dibangun dalam sesi *live streaming* terbukti mampu mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang memiliki kekuatan memengaruhi perilaku konsumen secara psikologis. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis dalam ranah pemasaran digital, khususnya dalam kerangka *social commerce*, dengan menekankan pentingnya pengalaman interaktif dan kepercayaan konsumen sebagai pendorong utama pembelian impulsif. Dalam praktiknya, temuan ini dapat dijadikan rujukan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi kampanye berbasis *live streaming*, dengan mengedepankan aspek keterlibatan emosional, kredibilitas penyaji, dan pengelolaan konten visual yang menarik. Secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen digital dan menjadi dasar penting bagi penguatan strategi pemasaran berbasis platform TikTok. Di sisi lain, hasil ini juga menyoroti perlunya edukasi literasi digital bagi konsumen muda agar mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional di tengah derasnya arus promosi visual dan interaktif di media sosial.

Selain itu merujuk pada hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran penelitian yang bisa diajukan pada aspek praktis, meliputi (1) **bagi pelaku bisnis digital** disarankan untuk mengoptimalkan fitur *live streaming* TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran utama, dengan menekankan aspek interaktivitas, kredibilitas penyaji, dan penawaran terbatas (misalnya diskon waktu tertentu atau stok terbatas), (2) **bagi pengembang platform TikTok**, disarankan untuk terus meningkatkan sistem keamanan dan transparansi dalam fitur *live streaming*, termasuk validasi pelaku usaha dan penyampaian informasi produk, dan (3) **bagi institusi pendidikan dan pemangku kebijakan**, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang program literasi digital dan edukasi keuangan konsumen muda. Sedangkan saran pada aspek akademis, seperti penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *trust*, *telepresence*, *urgency*, atau *emotional arousal*, guna memperluas pemahaman terhadap mekanisme pembelian impulsif dalam konteks *live streaming*. Selain itu, disarankan untuk menggunakan desain eksperimental atau longitudinal agar dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta memperluas cakupan populasi ke kelompok usia dan wilayah yang berbeda guna meningkatkan generalisasi hasil.

## REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Anisa, R., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(6), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.007>
- Farran, M., Ronald, & Amelia. (2024). Dampak live streaming, celebrity endorsement, alat promosi, review online, keamanan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap perilaku belanja pakaian online pengguna TikTok setelah pandemi COVID-19 di Jakarta. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3).
- Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Salsabila, R. (2023). Impulsive buying in live TikTok shop: Exploring the role of telepresence, enjoyment and trust among Generation Z. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 56–70.

- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology, 14*, 1104349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664909>
- Hadmandho, T. C. (2022). The influence of Instagram endorsement celebrities on impulsive buying behavior of students in Rokan Hulu Regency, Riau Province. *Kontigensi: Scientific Journal of Management, 10*(2), 208–216.
- Herlina. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping and perceived enjoyment toward online impulsive buying behavior with the moderating variable of trust. *International Journal of Business Studies, 7*(3), 183–190.
- Hudha, A. I. (2021). Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada e-commerce Shopee (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thriftshop di Kota Batam. *Jurnal Wawasan Manajemen, 11*(1), 73–90.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1*(6), 1517–1538.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series, 84–92*. <https://doi.org/10.1145/3450613.3456823>
- Radio Republik Indonesia. (2024, Oktober 19). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak. <https://www.rri.co.id/ipitek/1053639/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak>
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif. *Diponegoro Journal of Management, 11*(5), 1–12.
- Reyhan, A., Fauzi, A., & Caesar, L. A. Y. (2024). Dampak TikTok Shop terhadap pedagang pasar tradisional atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah, 2*(4).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Sembiring, M., Silaban, P. H., Malau, A. R., & Manajemen, P. (2023). Menentukan konfigurasi dalam memprediksi minat konsumen melanjutkan menonton live streaming: Pendekatan asimetris di TikTok. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM), 1*(2).
- Setyani, V., Zhu, Y., Nizar, A., Indahati, P., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management, 48*, 96–107.
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis of the effect of social media advertising on students' purchasing decisions (Study on UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal, 5*(2), 139–149.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(2), 1427–1438.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Ni, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824*
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- TikTok Shop. (2022). Why TikTok Shop. [https://shop.tiktok.com/business/id?source\\_page=TT4B](https://shop.tiktok.com/business/id?source_page=TT4B)
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*(8), 320–327.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2009). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 537–547.

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi SINTA*, 4(4), 809–821.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article ID 2287158. <https://doi.org/10.1155/2022/2287158>