

## PERANAN KUALITAS PRODUK DAN DISKON PRODUK PADA PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA APLIKASI TIKTOK

**Eriska Kurnia Arum**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

**Algifari\***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

**Bianka Andriyani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail : [fari.algi@gmail.com](mailto:fari.algi@gmail.com)

### ABSTRACT

*The aim of this research is to examine the role of product discounts and product quality in the influence of live streaming on impulsive buying behavior within the TikTok application. This study employs a quantitative approach, collecting data through a questionnaire distributed via Google Forms to respondents aged 12 to 27 and actively using the TikTok application for shopping. This research used 106 respondents as samples. The analysis results indicate that live streaming does not effect to impulsive buying on Gen Z in Yogyakarta. This research suggests that despite online sales through live streaming, the phenomenon of impulsive buying does not occur. Live streaming that implemented by e-commerce owners on TikTok has no effect to Gen Z's purchasing decisions, who tend to shop rationally while watching live streams. Additionally, the quality of products and discount products offered during live streaming does not moderate effects impulsive buying behavior to Gen Z in Yogyakarta.*

**Keyword:** *Live Streaming, Impulsive Buying, Product Discount, Product Quality.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peranan diskon produk dan kualitas produk pada pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada responden berusia 12 tahun sampai dengan 27 tahun dan merupakan konsumen *e-commerce TikTok*. Penelitian ini menggunakan 106 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berdampak terhadap *impulsive buying* di kalangan masyarakat Gen Z di Yogyakarta. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun ada penjualan *online* melalui *live streaming*, fenomena *impulsive buying* tidak terjadi. Metode pemasaran melalui *live streaming* yang diterapkan oleh pemilik *e-commerce* di *TikTok* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Mereka lebih cenderung berbelanja secara rasional saat menonton *live streaming*. Selain itu, kualitas produk dan diskon produk yang ditawarkan selama *live streaming* juga tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z di Yogyakarta.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Impulsive Buying, Diskon Produk, Kualitas Produk.*

JEL: M3

Diterima	: 30 Mei 2025
Ditinjau	: 19 Juli 2025
Dipublikasikan	: 27 Juli 2025

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini telah mengubah cara masyarakat berbisnis. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dalam bisnis adalah penggunaan teknologi digital. Saat ini banyak pengusaha menjalankan bisnis mereka beralih dari bisnis konvensional ke bisnis modern menggunakan teknologi digital, sehingga bisnis online menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha modern. Pola berbelanja masyarakat yang menggunakan internet telah berubah secara dramatis berkat kehadiran situs belanja online. (Ratama & Mulyati, 2022).

Perkembangan internet telah menyebabkan munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menjual berbagai barang secara online, menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk mengunjungi toko langsung. Ini adalah dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Salah satu platform utama yang memungkinkan transaksi jual dan beli secara online adalah *e-commerce*, saat ini aplikasi dengan *e-commerce* didalamnya yang sedang banyak diminati adalah TikTok. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan hampir 157,6 juta pengguna yang menggunakan platform video social. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok mencapai secara global mencapai 1,58 miliar di tahun 2024. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Hal ini yang menjadi ketertarikan untuk saya meneliti bagaimana TikTok mempengaruhi perilaku anak muda atau GenZ terutama dalam cara mereka berbelanja. (Statista, Juli 2024).

Dalam praktek *e-commerce*, saat ini TikTok semakin memudahkan baik penyedia produk atau *creator* maupun konsumen melakukan transaksi. Octavilia (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Tiktok Shop dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah bagi para kreator, penjual, dan pembeli. Hal ini berbeda dengan sebelumnya dimana ketika sebuah merek bekerja sama dengan *influencer* harus menyediakan link khusus untuk produk mereka, sedangkan di Tiktok Shop tanpa perlu menggunakan aplikasi terpisah.

Aktivitas transaksi dalam aplikasi TikTok tersebut dapat dilakukan melalui *live streaming*. Aplikasi TikTok menyediakan fitur *live streaming* untuk para *creator* dapat memanfaatkan fitur tersebut guna menjual produk secara *live* kepada konsumen. Fitur *live streaming* sangat memudahkan pemilik akun TokTok untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui komentar pada kolom komentar. Pemilik akun akan dapat dengan langsung membaca dan mengerti pesan yang disampaikan oleh konsumen tersebut, seperti misalnya konsumen memerlukan penjelasan mengenai produk.

Fenomena belanja impulsif (*impulsive buying*) di Indonesia semakin sering terjadi pada era digital dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat. Seperti yang ditunjukkan oleh survei Populix, sebesar 55% orang Indonesia melakukan kebiasaan berbelanja secara *online*

dengan membeli barang yang tidak ada didaftar belanjanya atau membeli barang secara tidak terencana (Populix, 2023). Jika pelanggan membeli sesuatu tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu atau jika mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu tetapi belum memutuskan mana yang akan mereka beli, ini disebut *impulsive buying*. (Firmansyah, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI), alasan utama semua generasi masyarakat untuk berbelanja secara online dengan cara yang tidak terencana atau impulsif adalah karena mereka dapat memperoleh keuntungan dari berbagai penawaran menarik. (Rizaty, 2023).

Saat ini banyak penjual berupaya menciptakan *impulsive buying* terhadap produk yang ditawarkannya dengan melakukan *live streaming*. Melalui media *live streaming* memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara online. Pemasar juga dapat memberika insentif kepada konsumen berupa diskon dan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan.

*Live streaming* digunakan oleh pemasar sebagai sarana untuk menciptakan dorongan kepada pemirsa membeli produk yang ditawarkan. Pemberian diskon harga produk dan penjelasan tentang kualitas produk pada saat *live streaming* diharapkan dapat menciptakan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran diskon harga produk dan kualitas produk dalam menciptakan perilaku *impulsive buying* pada saat *live streaming*.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Tinjauan Teori

#### *Live Streaming*

*Live streaming* adalah jenis saluran sosial yang semakin populer dan terus mendapat pengguna karena memungkinkan pembuat konten dan audiens berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar. Ini secara tidak langsung meningkatkan kesadaran timbal balik antara pedagang dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time* (Rahma & Ridanasti, 2023). Anggreani dan Suciarto dalam Pertiwi dan Wibowo (2022), mendefinisikan *impulsive buying* merupakan suatu keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk tanpa adanya planning sebelumnya. Dengan *live streaming*, secara tidak langsung pelaku bisnis dapat menghadirkan suasana belanja yang *real time* karena dapat dengan mudah menjawab semua pertanyaan konsumen dengan membaca kolom komentar yang tersedia. Pelaku bisnis juga dapat dengan mudah menjelaskan mengenai detail produk kepada konsumen, sehingga banyak pelaku bisnis yang terbantu karena fitur *live streaming* ini.

Faktor-faktor yang digunakan dalam pemasaran melalui *live streaming* termasuk daya tarik *streamer*, keahliannya, kepercayaannya, ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*, fitur *live streaming* yang menarik perhatian penonton, komunikasi *streamer*, ketepatan waktu, dan lingkungan sosialnya (Song & Liu, 2021). Potongan harga atau diskon juga sering diberikan khusus pada saat *live streaming* dengan durasi waktu yang terbatas, sehingga banyak konsumen yang secara spontan membeli produk tersebut. Hal ini yang memunculkan perilaku *impulsive buying*, dimana pada awalnya orang tidak ingin membeli suatu produk, namun karena melihat penjelasan produk dan didukung oleh potongan harga yang terbatas tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rahma dan Ridanasti (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *live streaming* adalah jenis saluran sosial yang semakin populer dan terus mendapat pengguna karena memungkinkan pembuat konten dan pemirsa berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar. Ini secara tidak langsung meningkatkan kesadaran timbal balik antara pedagang dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song & Liu (2021) faktor-faktor yang digunakan dalam perdagangan *live streaming* termasuk daya tarik *streamer*, keahliannya, kepercayaannya, ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*, fitur *live streaming* yang menarik perhatian penonton, komunikasi *streamer*, ketepatan waktu, dan lingkungan sosialnya. Indikator *live streaming* dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk, dan kenyamanan pembelian.

### ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang spontan tanpa rencana. Pembeli tidak memiliki daftar atau rencana untuk membeli apapun, tetapi mereka tetap membelinya secara spontan. Ini biasanya didukung oleh potongan harga dan penjual menawarkan produk dengan cara yang menggoda. Menurut Rusni & Solihin (2022) *impulsive buying* terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa memiliki masalah atau niat sebelumnya untuk membeli; keinginannya muncul saat melihat produk tertentu. Menurut Youn dan Faber dalam Feronica dan Wijaya (2020), orang yang memiliki kepribadian pembelian impulsif tergolong sebagai orang yang spontan, ceroboh, dan menelan informasi yang didengar secara mentah tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif akibat dari keputusan yang diambil.

*Impulsive buying* sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. *Impulsive buying* terjadi ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak rasional dan tidak terencana secara cepat, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional atau impulsif tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh nilai atau kebutuhan barang yang dibeli. Karena pelaku cenderung membeli barang sesuai keinginannya daripada kebutuhannya, *impulsive buying* dapat membawa dampak negatif bagi individunya.

Solomon (2020) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan konsumen yang mengalami fase dimana mereka merasa terdorong secara spontan untuk membeli sesuatu. Menurut Loundon dan Bitta dalam Mahmudah (2020) *impulsive buying* terdiri dari beberapa jenis. *Impulsive buying* murni terjadi saat pelanggan membeli tanpa mempertimbangkan emosi atau dalam situasi normal tidak akan membeli. *Suggestion impulse* muncul ketika pelanggan membeli produk yang sebelumnya tidak diketahui karena dorongan kebutuhan. *Reminder impulse* terjadi saat pelanggan membeli produk karena khawatir stoknya habis. Sedangkan *impulsive buying* yang direncanakan terjadi ketika pelanggan berbelanja dengan niat membeli, biasanya dipicu oleh program khusus seperti diskon atau kupon.

*Impulsive buying* terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa memiliki masalah atau niat sebelumnya untuk membeli; keinginannya muncul saat melihat produk tertentu. (Rusni & Solihin, 2022). Indikator *Impulsive buying* menurut Bayley & Nancarrow (1998) di Dewi & Mutia (2019) terdiri dari membeli barang secara spontan tanpa berpikir, membeli dengan buru-buru, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan waktu itu, dan pembelian tidak hati-hati.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Hernikasari *et al.*, 2022).

Pada umumnya, orang dapat mencapai pada keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi kuat atau tidaknya seseorang yang terpengaruh oleh *live streaming* yang kemudian melakukan pembelian. Kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dengan produk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah karena selera atau harapan konsumen selalu berubah. (Haksanggulawan *et al.*, 2023). Indikator kualitas meliputi kinerja produk yang berkaitan dengan karakteristik operasi utama sebuah produk dan daya tahan produk yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum diganti.

### **Diskon Produk**

Diskon produk adalah penyesuaian harga dasar yang digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli lebih banyak, atau di luar musim, yang berarti potongan harga diberikan pada situasi tertentu yang sangat menguntungkan bisnis atau pelanggan. (Rusni & Solihin, 2022). Diskon produk adalah harga yang lebih rendah daripada harga standar yang diberikan selama periode waktu tertentu. Menurut Wieseke *et al.* (2014) diskon harga yaitu merupakan potongan harga suatu produk dari harga awal pada periode tertentu. Sedangkan menurut Belch dalam Prihastama (2016) diskon harga memberikan beberapa manfaat, seperti dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, serta dapat mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.

Kemajuan teknologi terlebih dalam bidang *marketplace* perlu diperhatikan, bisa saja hal tersebut menjadikan dampak negatif seperti *impulsive buying* yang sering terjadi pada anak-anak generasi Z. metode penjualan menggunakan *live streaming* sekarang ini sedang gencar dilakukan oleh para *owner*, karena dengan *live streaming* ini memberikan kemudahan bagi *owner* maupun *buyer* dalam melakukan interaksi tanya jawab mengenai sebuah produk hingga melakukan promosi secara langsung yang sering menyebabkan terjadinya pembelian secara spontan dengan atau tidak mempertimbangkan kualitas dan harga.

Dalam prakteknya *live streaming* juga menawarkan diskon atau potongan harga untuk konsumennya, dengan hal ini banyak yang melakukan pembelian secara spontan dengan berpikir bahwa potongan harga tersebut tidak akan datang dua kali. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022) diskon adalah penyesuaian harga dasar yang digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli lebih banyak, atau di luar musim, yang berarti

potongan harga diberikan pada situasi tertentu yang sangat menguntungkan bisnis atau pelanggan. Indikator kualitas produk meliputi ukuran potongan harga, durasi potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Kusnawan *et al.*, 2019).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying***

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, kecenderungan masyarakat untuk melakukan kegiatan dalam jaringan atau *online* meningkat. Tidak terkecuali kegiatan jual beli, banyak pedagang yang beralih menggunakan penjualan *online*. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang adalah TikTok Shop yang dibawah langsung oleh perusahaan Tokopedia. Melalui TikTok Shop tersebut para penjual melakukan promosi hingga transaksi. Saat ini proses penjualan menggunakan *live streaming* sedang ramai, mempromosikan produk dengan berinteraksi secara langsung kepada *customer* menjadikan kemudahan untuk penjual. Siaran langsung toko yang lebih akurat memungkinkan interaksi sosial antara pemilik dan pelanggan, yang meninggalkan kesan unik pada setiap orang. (Suhyar & Pratminingsih, 2023) dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa penjualan dengan metode *live streaming* sangat berperan dalam mempengaruhi pelanggan melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang pertama yaitu:

H1: *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

#### **Kualitas Produk memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying***

Kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas dari produk yang ditawarkan dalam *live streaming*, jadi tidak hanya melakukan pembelian secara spontan dan begitu saja tanpa mempertimbangkan apapun. Dalam penelitian (Bunyamin *et al.*, 2021) menyatakan secara bersamaan dan parsial, variabel Kualitas produk mempengaruhi keinginan untuk membeli. Kualitas Produk adalah nilai dari produk itu sendiri yang ditujukan untuk kepuasan serta ekspektasi dari konsumen. Pertimbangan yang dilakukan dengan memperhatikan Kualitas Produk bertujuan supaya konsumen mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka keluarkan untuk membayar. Penelitian oleh Angela dan Paramita (2020) menemukan bukti kualitas produk secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*. Pada saat proses *live streaming* dilakukan, konsumen cenderung memberikan beberapa pertanyaan terkait produk yang ditawarkan. Pertanyaan tersebut bisa berupa, bahan dari produk tersebut dibuat, ketahanan produk dalam cuaca tertentu, bagaimana cara menyimpan produk hingga bentuk jahitan jika produk berupa fashion. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas produk memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

#### **Diskon memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying***

Potongan harga atau Diskon Produk pada metode penjualan secara *Live Streaming* dinilai menguntungkan para pembeli. Dengan potongan harga khusus saat *live* tersebut diberikan dalam batas waktu tertentu yang kemungkinan tidak akan terjadi berulang kali. Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga produk untuk jangka waktu tertentu. Ini dianggap sebagai pengaruh yang signifikan bagi pembeli untuk membeli produk (Wulandari *et al.*, 2021). Potongan harga yang diberikan juga memiliki nominal yang tinggi hingga 50% pada saat berlangsungnya *Live Streaming* dan hanya akan terklaim jika melakukan *check out* produk saat

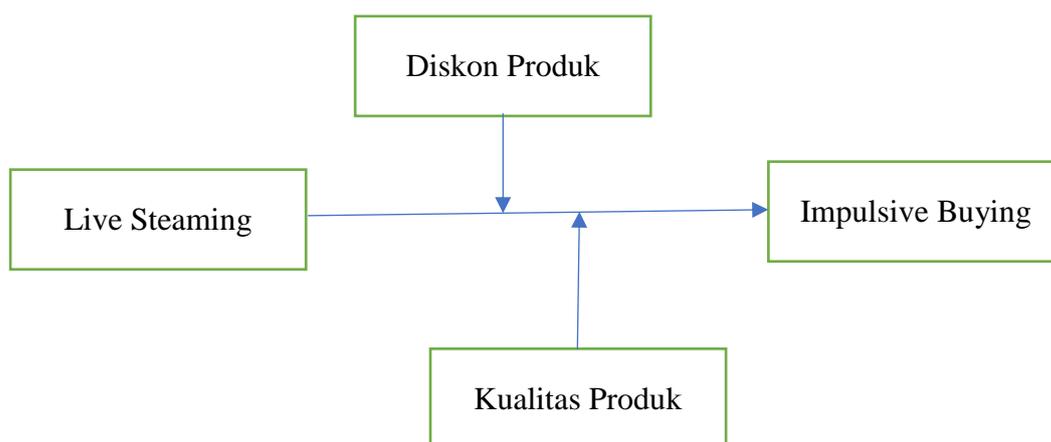
*Live Streaming* berlangsung. Dengan hal ini banyak konsumen yang tertarik setelah melihat penjelasan produk dan melakukan interaksi dengan *live streamer* atau *owner* mengenai produk ditambah dengan adanya potongan harga dengan waktu terbatas tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Warnerin & Dwijayanti, 2020) menjelaskan bahwa diskon merupakan strategi tersendiri yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengurangi harga yang telah ditetapkan dengan tujuan memunculkan *impulsive buying* dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang ketiga sebagai berikut:

H3: Diskon produk memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

## METODE PENELITIAN

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah Generasi Z di kota Yogyakarta yang juga merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *live streaming* (LS) sebagai variabel independen dan *impulsive buying* (IB) sebagai variabel dependen. Sedangkan diskon produk (DP) dan kualitas produk (KP) sebagai variabel moderasi. Masing-masing variabel independen diukur menggunakan 5 indikator. Penelitian ini ditujukan pada generasi Z yang tinggal di Yogyakarta dan menggunakan TikTok shop. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 106 responden dengan metode *purposive sampling* menggunakan *google form* yang didistribusikan mulai tanggal 3 Oktober 2024 sampai dengan 20 Oktober 2024. Adapun kriteria responden yang dimaksud adalah masyarakat berdomisili Yogyakarta dengan usia 12-27 tahun (Generasi Z) dan aktif dalam TikTok Shop.

Penelitian ini merumuskan 3 buah hipotesis. Pembuktian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi model Hayes dengan memasukkan variabel interaksi antara variabel independen (LS) dan variabel moderasi (KP) dan (DP) untuk menguji apakah pengaruh *live streaming* (LS) terhadap *impulsive buying* (IB) diperkuat atau diperlemah oleh diskon produk (DP) dan kualitas produk (KP). Gambar 1 berikut ini menyajikan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pengolahan data penelitian dilakukan untuk membuat deskripsi responden pada penelitian, memperoleh nilai statistik uji kualitas data, uji model penelitian, dan uji hipotesis penelitian. Deskripsi tentang responden dikelompokkan 3 bagian, yaitu jenis kelamin responden, pekerjaan responden, dan usia responden. Tabel 1 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin responden.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	43	40,57%
Perempuan	63	59,43%
Total	106	100%

Sumber: data diolah, 2024.

Data pada Tabel 1 menunjukkan dari 106 responden pada penelitian ini terdapat responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 40,57% dan responden perempuan sebanyak 63 orang atau 59,43%. Berdasarkan data tersebut penggunaan Tik-Tok *Shop* di kalangan generasi Z lebih banyak pada responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan usia responden.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
12-15 tahun	-	-
16-20 tahun	20	18,87%
21-24 tahun	82	77,36%
25-27 tahun	4	3,77%
Total	106	100%

Sumber: data diolah, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas, dominasi penggunaan Tik-Tok *Shop* di Yogyakarta terlihat pada kelompok usia 21-24 tahun dengan jumlah signifikan sebanyak 82 atau 77,36% dari jumlah responden. Di kelompok ke dua ada pada usia 16-20 tahun dengan jumlah 20 atau 18,87% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan pada kelompok usia 25-27 tahun berjumlah 4 orang atau 3,77% dari keseluruhan responden, dan berjumlah 0 pada kelompok usia 12-15 tahun.

Tabel 3 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Bekerja	27	25,47%

Pelajar	3	2,83%
Mahasiswa	76	71,70%
Total	106	100%

Sumber: data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan kategori pekerjaan mahasiswa mendominasi hasil responden dengan jumlah 76 atau 71,70% dari jumlah keseluruhan responden. Kemudian pada posisi kedua ada pada kategori bekerja dengan jumlah responden 27 atau 25,47% dari jumlah keseluruhan responden, dan 3 responden untuk pekerjaan sebagai pelajar.

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Tabel 4 berikut menyajikan nilai statistik uji validitas variabel *live streaming* (LS), *impulsive buying* (IB), kualitas produk (KP), dan diskon produk (DP). Indikator pada setiap variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ ) lebih dari 0,190 menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur variabel.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Koefisien Korelasi ( $r$ )	Keterangan
<b><i>Live Streaming</i> (LS)</b>		
LS1	0,808	Valid
LS2	0,842	Valid
LS3	0,817	Valid
LS4	0,701	Valid
LS5	0,797	Valid
<b><i>Impulsive Buying</i> (IB)</b>		
IB1	0,740	Valid
IB2	0,764	Valid
IB3	0,672	Valid
IB4	0,753	Valid
IB5	0,690	Valid
<b>Kualitas Produk (KP)</b>		
KP1	0,828	Valid
KP2	0,844	Valid
KP3	0,677	Valid
KP4	0,833	Valid
KP5	0,778	Valid
<b>Diskon Produk (DP)</b>	<b><math>r</math> Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
DP1	0,757	Valid
DP2	0,810	Valid
DP3	0,871	Valid
DP4	0,860	Valid
DP5	0,772	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Nilai koefisien korelasi semua indikator pada semua variabel penelitian lebih dari 0,190 menunjukkan semua variabel penelitian adalah valid.

Tabel 5 berikut ini menyajikan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang diteliti. Variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 menunjukkan data variabel tersebut adalah reliabel.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (LS)	0,853	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	0,767	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,849	Reliabel
Diskon Produk (DP)	0,867	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel 5 menyajikan nilai Cronbach's Alpha variabel *live streaming* (LS), *impulsive buying* (IB), kualitas produk (KP), dan diskon produk (DP) lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Uji ketepatan model penelitian dilakukan melalui uji F dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *live streaming* (LS), kualitas produk (KP), dan diskon produk (DP) mampu menjelaskan variasi *impulsive buying* (IB). Sedangkan nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan *live streaming* (LS), kualitas produk (KP), dan diskon produk (DP) dalam menjelaskan variasi *impulsive buying* (IB). Tabel 5 menyajikan nilai statistik uji F dan nilai koefisien determinasi  $R^2$  model regresi estimasi penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Nilai Statistik Uji Simultan (Uji F)**  
**Model Summary**

R	R-sq	MSE	F (HC0)	df1	df2	p
0,7656	0,5861	0,2283	52,3892	5,0000	100,0000	0,0000

Sumber: Data Diolah, 2024.

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan *Live Streaming* (LS), Kualitas Produk (KP), dan Diskon Produk (DP) dalam menjelaskan variasi *Impulsive Buying* (IB). Hipotesis nol ( $H_0$ ) dari uji F menyatakan bahwa LS, KP dan DP tidak mampu menjelaskan variasi IB. Tabel 4.9 berikut adalah hasil nilai statistik untuk Uji F. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 52,3892 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000. Nilai probabilitas uji F = 0,0000 kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa *live streaming* (LS), kualitas produk (KP), dan diskon produk (DP) mampu menjelaskan variasi *impulsive buying* (IB). Dengan demikian model estimasi dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Nilai R-sq sebesar 0,5861 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (LS), Kualitas Produk (KP), dan Diskon Produk (DP) bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 58,61% variasi dalam fenomena *Impulsive Buying* dan sebesar 41,39% fenomena *Impulsive Buying*

dijelaskan oleh faktor lain selain *Live Streaming* (LS), Kualitas Produk (KP), dan Diskon Produk (DP).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t. Hipotesis pertama (H1) menyatakan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas produk memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa diskon produk memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Tabel 6 berikut adalah hasil nilai statistik untuk uji t.

**Tabel 6**  
**Nilai Statistik Uji Parsial (Uji t)**

Hipotesis	Koef.	SE	t	p	Keterangan
H1: LS → IB	0,194	0,1067	0,1818	0,8561	Tidak Signifikan
H2: KP*LS → IB	0,0736	0,0980	0,7509	0,4545	Tidak Signifikan
H3: DP*LS → IB	-0,0426	0,0939	-0,4537	0,6510	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 6 di atas menyajikan nilai statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

#### 1. Pengaruh *Live Streaming* (LS) terhadap *Impulsive Buying* (IB)

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menunjukkan koefisien regresi *live streaming* (LS) bertanda positif sebesar 0,194 dengan nilai t hitung sebesar 0,1818 dan nilai probabilitas sebesar 0,8561. Dengan nilai probabilitas 0,8561 lebih dari 0,05 menunjukkan *live streaming* (LS) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (IB). Data penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *live streaming* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hipotesis pertama (H1) tidak terbukti.

#### 2. Kualitas Produk memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menunjukkan besarnya koefisien interaksi KP\*LS adalah -0,0426 dengan nilai t hitung adalah 0,7509 dan nilai probabilitas 0,4545. KP\*LS memiliki nilai probabilitas sebesar 0,4545 lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (KP) tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh kualitas produk terhadap *impulsif buying*. Data penelitian tidak mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk (KP) memoderasi pengaruh *live streaming* (LS) terhadap *impulsive buying* (IB). Hipotesis kedua (H2) tidak terbukti.

#### 3. Diskon Produk memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menunjukkan besarnya koefisien interaksi DP\*LS adalah 0,0736 dengan nilai t hitung adalah -0,4537 dan nilai probabilitas 0,6510. DP\*LS memiliki nilai probabilitas sebesar 0,6510 lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa diskon produk (DP) tidak berperan sebagai moderator pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* dalam penelitian ini. Data penelitian tidak mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan diskon produk (DP) memoderasi pengaruh *live streaming* (LS) terhadap *impulsive buying*. Hipotesis ketiga (H3) tidak terbukti.

## 4.2 Pembahasan

### 1. *Live Streaming* (LS) mempengaruhi *Impulsive Buying* (IB)

Hasil pengujian statistik menunjukkan *live streaming* (LS) tidak mempengaruhi terjadinya fenomena *impulsive buying* (IB). Hipotesis pertama menyatakan *live streaming* mempengaruhi *impulsive buying* tidak didukung oleh penelitian ini. Dengan demikian kegiatan penjualan melalui *Live Streaming* pada aplikasi TikTok tidak memiliki pengaruh terhadap terjadinya fenomena *impulsive buying* pada generasi Z di Yogyakarta.

*Live streaming* mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, namun ada juga faktor lain yang mungkin mempengaruhi hal tersebut. Kegiatan penjualan secara *live streaming* pada aplikasi TikTok memang menjadi trend pada masa digitalisasi saat ini. Tidak sedikit *e-commerce* yang ada dalam TikTok *shop* melakukan penjualan secara *live streaming* dalam jangka waktu tertentu dalam sehari. Bahkan aplikasi TikTok *shop* masih menduduki peringkat tertinggi dalam penjualan onlinenya. Hal ini dinyatakan dalam survei yang dilakukan oleh GoodStats terkait pola perilaku masyarakat saat belanja *live shopping* di 2024, platform TikTok masih berada di urutan tertinggi mencapai 56%, kemudian Shopee dengan presentase 33,3%, Lazada dengan 2,3% dan platform lainnya dengan presentase 8,3%. Pada penelitian yang dilakukan pada generasi Z di lingkup kota Yogyakarta tidak mewakili hipotesis yang menyatakan *live streaming* mempengaruhi terjadinya kegiatan pembelian secara impulsif.

Beberapa faktor lain yang menyebabkan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di aplikasi TikTok adalah konsumen di TikTok Live mungkin lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga elemen interaktif *live streaming* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan impulsif. Fitur *live streaming* di TikTok mungkin belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mendorong pembelian impulsif, misalnya karena kurangnya urgensi atau daya tarik yang relevan bagi audiens.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2024), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa penggunaan platform *Shopee* di Kota Mataram tidak mengakibatkan terjadinya *impulsive buying*, dan hasil penelitian Ratnawati (2023) juga menyatakan bahwa penggunaan *live streaming* tidak mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen. Karena pelanggan mungkin tidak merasakan urgensi atau dorongan impulsif saat menonton *live streaming*, mereka memiliki waktu untuk mempertimbangkan dan memproses informasi yang mereka lihat saat menonton *live streaming* sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, diduga tidak ada hubungan antara *live streaming* dan *impulsive buying*. Jika emosi yang kuat seperti kegembiraan atau keinginan instan mendorong *impulsive buying*, konsumen mungkin tidak mengalami emosi tersebut, sehingga minat mereka pada pembelian impulsif berkurang. Konsumen juga mungkin tidak percaya pada *streamer* atau produk yang ditawarkan.

### 2. Kualitas Produk memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat efek moderasi dari kualitas produk (KP) pada pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* (IB). Temuan penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* dimoderasi oleh kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas bagus dalam kegiatan penjualan melalui *live streaming* di aplikasi TikTok tidak mempengaruhi

kecenderungan untuk membeli secara impulsif pada generasi Z di lingkup kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvi Asrulyana (2024) yang menyimpulkan Kualitas Produk tidak memiliki efek moderasi yang signifikan pada pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif.

### 3. Diskon Produk memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji statistik menunjukkan diskon produk tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Penawaran diskon harga pada saat *live streaming* di aplikasi TikTok tidak mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif untuk generasi Z di Yogyakarta.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang artinya fenomena terjadinya *impulsive buying* tidak terjadi karena adanya penjualan online secara *live streaming*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* yang dilakukan oleh owner *e-commerce* pada aplikasi *TikTok* tidak mempengaruhi bagaimana Masyarakat generasi Z di Yogyakarta melakukan keputusan pembelian. Masyarakat generasi Z di Yogyakarta cenderung tetap melakukan pembelian secara rasional melalui *platform* belanja *online* pada saat *live streaming*.

Kualitas produk tidak mampu memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat generasi Z di Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan pada saat *e-commerce* melakukan penjualan secara *live streaming* tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Masyarakat generasi Z tidak merubah cara mereka mengambil keputusan pembelian rasional menjadi sebuah fenomena *impulsive buying* karena adanya Kualitas Produk yang ditawarkan.

Diskon produk tidak mampu memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat generasi Z di Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh masyarakat generasi Z di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa adanya potongan harga atau diskon produk pada saat *live streaming* juga tidak mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian. Masyarakat generasi Z di Kota Yogyakarta cenderung tetap melakukan pembelian secara rasional tanpa adanya *impulsive buying* hanya karena ditawarkan potongan harga.

Upaya memenuhi kebutuhan dan preferensi Gen Z, strategi pemasaran harus berfokus pada mereka. Ini dapat mencakup penggunaan *influencer* atau konten yang lebih menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu peningkatan kualitas interaksi juga disarankan, pemilik toko *online* harus meningkatkan kualitas interaksi selama sesi *live* dengan memberikan informasi lebih mendalam tentang produk atau menjawab pertanyaan secara langsung, karena *live streaming* tidak memiliki dampak yang signifikan.

Pengaruh sosial dan pengalaman pengguna saat berbelanja secara *online* adalah beberapa contoh elemen lain yang mungkin dapat memengaruhi *impulsive buying*. Oleh karena itu disarankan supaya penelitian berikutnya menyertakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yang tidak dilibatkan pada penelitian ini. Faktor-faktor

tersebut seperti metode pembayaran, metode pengiriman barang, kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Bunyamin, B., Manda, H. M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of lifestyle, price discount and product quality on impulsive buying in issue clothing store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213-220.
- Feronica & Wijaya, N. H. S. (2020). Pengaruh Motivasi Pembelian Hedonis Dan Kepribadian Pembelian Impulsif Pada Pembelian Impulsif: Efek Pemediasi Kecenderungan Pembelian Impulsif dan Efek Pemodelan Kelompok Referensi. *JEB STIEYKPN*. Vol. 14 No. 2. pp. 91-100.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Haksanggulawan, I. Hajar, And A. Putera. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesesuaian Diri Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Baju Merek Lokal, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sekol. Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari. Vol. 1, No. 2. pp. 401–407.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290-299.
- Octavilia, D. (2023). Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya. Retrieved April, 2, 2023.
- Pertiwi, D. & Wibowo, B. S. (2022). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Pay Later. *JEB STIE YKPN*. Vol. 16 No.2. pp. 115-123.
- Populix, F. (2023). Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of. *Jakarta*.

- Prihastama, B.V., (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *GANEC SWARA*, 18(1), 263-268.
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2023). The impact of marketing strategy on consumer's impulsive buying behavior on Tiktok live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439-455.
- Ratama, N., & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6-12.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22.
- Rizaty, M. A. (2023). Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022, DataIndonesia. id. Diedit oleh D. Bayu. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>(Diakses: 25 Juli 2023).
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Silvi Asrulyana, S. (2024). *Live Streaming dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Moderasi Lifestyle (Gaya Hidup) Di Platform Shopee Live* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Conference Paper*. EconStor.
- 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 (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844-851.

