

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 2, 2026, Hal. 69 - 82

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA APLIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS BRAND SKINCARE THE ORIGINOTE)**

Diah Pitaloka¹, Bambang Somantri²

^{1,2}Fakultan Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk *skincare* The Originote di platform TikTok. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *social commerce*, strategi pemasaran interaktif dan promosi berbasis waktu menjadi faktor krusial dalam memicu keputusan pembelian spontan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen The Originote di wilayah Sukabumi. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang sangat dominan dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Demikian pula dengan *Flash Sale* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan (uji F), kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara interaksi visual secara langsung dan urgensi promosi terbatas merupakan strategi yang efektif dalam mendorong perilaku belanja impulsif di media sosial.

Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok, The Originote.*

Abstract | This study aims to analyze the influence of *Live Streaming* and *Flash Sale* on the *Impulse Buying* behavior of *The Originote* skincare products on the *TikTok* platform. Along with the rapid growth of *social commerce*, interactive marketing strategies and time-based promotions have become crucial factors in triggering spontaneous purchasing decisions. The research method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis techniques. Data were collected through questionnaires from 100 respondents who are *TikTok* users and consumers of *The Originote* in the Sukabumi area. The results of the partial test (*t-test*) show that *Live Streaming* has a very dominant and significant influence on *Impulse Buying*. Similarly, *Flash Sale* is proven to have a significant effect on impulsive purchasing. Simultaneously (*F-test*), both variables together have a significant effect on the dependent variable. These findings confirm that the synergy between direct visual interaction and the urgency of limited promotion is an effective strategy in driving impulsive shopping behavior on social media.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok, The Originote.*

Pendahuluan

Digitalisasi yang berkelanjutan memicu perubahan besar dalam kehidupan manusia melalui akses internet yang semakin luas bagi berbagai kalangan (Hafsha Tsabita & Isa, 2025). Masyarakat saat ini sangat menghargai teknologi, terutama dalam mendukung sektor pemasaran dan pengembangan bisnis melalui pasar daring atau marketplace (Kurniasari et al., 2024). Fenomena TikTok Shop muncul sebagai inovasi yang memberikan pengalaman berbelanja nyaman tanpa mengharuskan pengguna keluar rumah. Platform ini menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon, voucher gratis ongkir, hingga fitur flash sale. Penjual memanfaatkan fitur live streaming untuk meningkatkan interaksi dan efektivitas penjualan produk mereka. Data menunjukkan bahwa sekitar 67% pengguna platform ini melakukan pembelian setelah menyaksikan tayangan tersebut (Safitri et al., 2024). Pengguna kini beralih ke transaksi digital yang jauh lebih praktis dan menyenangkan.

Persaingan bisnis yang ketat mendorong perusahaan menggunakan teknologi informasi sebagai strategi utama guna meraup keuntungan finansial maksimal. TikTok menjadi platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 99,7 juta jiwa (Oberlo, 2018). Durasi penggunaan aplikasi ini meningkat tajam hingga 67% atau mencapai rata-rata 23,1 jam per bulan bagi setiap orang. Perusahaan kemudian melakukan segmentasi pemasaran melalui analisis data media sosial untuk menjangkau audiens secara tepat sasaran. Transformasi TikTok dari media hiburan menjadi wadah belanja daring mencerminkan adaptasi teknologi yang sangat pesat. Indonesia memimpin jumlah pengguna global yang sangat besar di bawah dominasi YouTube dan media sosial lainnya. Kehadiran fitur belanja terintegrasi semakin mengukuhkan posisi TikTok sebagai aplikasi paling banyak dicari saat ini.

Indonesia tercatat memiliki 157,6 juta pengguna TikTok yang menjadikannya pasar dominan melampaui Amerika Serikat dan Brazil (Dewi et al., 2024; Oberlo, 2018). Mayoritas pengguna aktif berasal dari kalangan perempuan usia 18 hingga 24 tahun dengan durasi penggunaan harian yang cukup tinggi. Fitur TikTok Shop memicu perilaku pembelian impulsif melalui algoritma rekomendasi yang sangat akurat bagi kebutuhan konsumen (Gumilang et al., 2024). Produsen terus mengembangkan metode promosi seperti hiburan multimedia interaktif untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman (Putri et al., n.d.). Penjual sering menggandeng publik figur saat melakukan siaran langsung guna memperkuat kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Strategi penjualan melalui flash sale di media sosial menciptakan pengalaman belanja yang jauh lebih dinamis bagi masyarakat. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli.

Siaran langsung pada aplikasi TikTok memudahkan pelanggan untuk bertanya dan melihat kualitas produk secara menyeluruh sebelum membeli (Ardiyanti, 2023). Hal ini mendorong keputusan pembelian cepat atau impulse buying karena adanya keyakinan instan terhadap barang tersebut. Program flash sale menambah rasa urgensi karena menawarkan harga eksklusif yang jauh lebih rendah dalam waktu singkat. Konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan sehingga mereka cenderung bertindak tanpa pertimbangan panjang terhadap konsekuensi finansialnya. Komunikasi penjualan yang persuasif berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang sangat efektif dalam menggerakkan perilaku belanja masyarakat. Rekor penjualan luar biasa membuktikan efektivitas kombinasi strategi antara siaran langsung dan program potongan harga terbatas. Dr. Richard Lee bahkan memecahkan rekor penjualan sebesar Rp41 miliar dalam kurun waktu kurang dari sehari (Gumilang et al., 2024).

Merek perawatan kulit lokal seperti The Originote berhasil meraih kesuksesan besar melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital di TikTok (Viany Juwita et al., 2022). Produk ini menjadi sangat populer di kalangan remaja dan dewasa berkat ulasan positif yang tersebar luas (Febriyanti et al., 2024). Data menunjukkan bahwa The Originote mencatat nilai transaksi sebesar

Rp537,4 juta dengan volume penjualan mencapai 13,7 ribu botol (Aurora et al., 2024). Produk pelembab wajah unggulannya, Hyalucera Gel & Ceramide, menguasai pangsa pasar sebesar 1,16% dalam kategori kecantikan. Keberhasilan ini menempatkan merek tersebut di jajaran atas daftar produk kecantikan yang paling dicari oleh konsumen Indonesia. Perusahaan juga terus melakukan inovasi dengan meluncurkan produk khusus kulit sensitif guna melengkapi koleksi sebelumnya. Peningkatan penjualan hingga enam kali lipat membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran mereka berjalan sangat optimal.

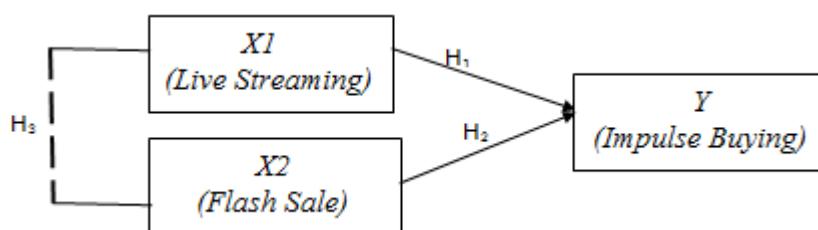
Penelitian terdahulu mengenai pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Studi pada platform Shopee menemukan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan karena keterbatasan waktu dan jumlah produk yang tersedia (Septiyani & Hadi, 2024). Namun, riset lain justru membuktikan bahwa kedua strategi tersebut berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna aplikasi TikTok (Gumilang et al., 2024). Perbedaan karakteristik platform kemungkinan besar menjadi faktor penentu efektivitas dari setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada produk skincare lokal khususnya merek The Originote. Karakteristik produk kecantikan yang emosional diharapkan mampu memberikan gambaran baru mengenai perilaku belanja impulsif konsumen. Penelitian ini akan menjawab ketidakkonsistenan literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perkembangan strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen skincare The Originote di aplikasi TikTok. Penulis merumuskan masalah untuk menguji sejauh mana interaksi langsung dan tekanan waktu dalam promosi digital mampu mendorong keputusan pembelian mendadak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur akademik di Universitas Sains Indonesia serta memperluas cakrawala keilmuan manajemen bagi peneliti. Secara praktis, perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai panduan strategis dalam menentukan elemen promosi yang paling efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian empiris strategi pemasaran digital yang secara khusus menyoroti dinamika psikologis konsumen produk kecantikan lokal dalam ekosistem TikTok. Penulis memfokuskan kajian pada karakteristik emosional produk skincare yang sebelumnya jarang dibahas secara mendalam dalam konteks pembelian impulsif di media sosial. Segenap sistematika penulisan ini dirancang untuk menjawab ketidakkonsistenan data penelitian terdahulu melalui studi kasus yang lebih spesifik dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode ilmiah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk memverifikasi keabsahan data serta menjelaskan hubungan antara variabel Live Streaming (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap Impulse Buying (Y) (Safitri et al., 2024; Sugiyono, 2019). Peneliti melaksanakan studi ini di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi pada Maret 2025 dengan menggunakan desain survei yang terorganisir (Suardi, 2017). Karena jumlah populasi pengguna TikTok Shop yang membeli produk The Originote tidak diketahui secara pasti, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Rao Purba hingga menghasilkan angka 100 responden melalui teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan secara langsung dari konsumen melalui kuesioner tertulis, sementara data sekunder diperoleh dari literatur pustaka yang relevan seperti jurnal dan buku (Sugiyono, 2019). Peneliti mengukur persepsi responden menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk menjustifikasi setiap indikator variabel (Sugiyono, 2019). Seluruh informasi yang terkumpul kemudian diolah secara sistematis untuk menarik kesimpulan statistik yang akurat mengenai

perilaku konsumen di ekosistem digital. Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengujian instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29.0 (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019). Peneliti juga melakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria homoskedastisitas yang baik (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik utama untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018). Peneliti menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai sejauh mana model mampu menerangkan variasi pada variabel Impulse Buying (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif melalui persentase skor dan garis kontinum turut disajikan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai kriteria setiap indikator penelitian (Sugiyono, 2013). Penggunaan metode yang komprehensif ini menjamin konsistensi dan kestabilan hasil penelitian dalam menjelaskan fenomena pemasaran digital pada produk skincare.



Gambar 1. Model Analisis

- H_{0-1} = Tidak adanya pengaruh yang signifikan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*
 H_{0-2} = Tidak Adanya pengaruh yang signifikan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*
 H_{0-3} = Tidak adanya pengaruh yang signifikan *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dan Pembahasan

Analisis Responden

The Originote merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang telah mengantongi izin BPOM dan mulai populer secara luas sejak tahun 2022 (Natalia Manalu et al., 2024; Cekhalal.id, 2023). Melalui misi "Affordable Skincare for All", jenama ini menyediakan berbagai produk mulai dari pembersih wajah hingga tabir surya dengan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat (The Originote, 2025). Keberhasilan pemasaran The Originote sangat bergantung pada strategi digital di platform TikTok, di mana mereka aktif menggunakan sesi live streaming dan program flash sale (Natalia Manalu et al., 2024). Produk unggulan seperti Hyalucera Moisturizer Gel dan Ceramella Sunscreen menjadi viral karena teksturnya yang cocok dengan kondisi cuaca tropis (Diadona.id, 2024).

Peneliti mengumpulkan data dari 100 responden di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi untuk mendapatkan gambaran pasar yang akurat. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan total 80 orang atau sebesar 80%, sementara laki-laki hanya mencakup 20% (Hasil Olah Data, 2025). Karakteristik responden ini memperkuat fakta bahwa perempuan cenderung lebih aktif merespons promosi interaktif dan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk perawatan kulit di media sosial (Rahmalida & Susan, 2025). Dominasi kelompok gender ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar The Originote di platform digital telah menjangkau target konsumen yang tepat.

Berdasarkan profil usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun yang mencapai 47% dari total sampel (Hasil Olah Data, 2025). Selain itu, latar belakang pendidikan responden menunjukkan keberagaman, di mana lulusan S1 menjadi mayoritas dengan jumlah 43 orang atau 43% (Hasil Olah Data, 2025). Tingkat pendidikan SMA/K juga memberikan kontribusi signifikan sebesar 40%, diikuti oleh Diploma 3 sebesar 12%, dan S2 sebanyak 5% (Hasil Olah Data, 2025). Komposisi data ini mengindikasikan bahwa konsumen produk The Originote sebagian besar merupakan kelompok dewasa muda yang terpelajar dan memiliki akses rutin terhadap kemajuan teknologi informasi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti guna memahami kondisi setiap indikator secara mendalam (Sugiyono, 2019). Peneliti menerapkan teknik kategorisasi berdasarkan persentase skor aktual terhadap skor ideal dengan rentang interval 20,00% hingga 100,00% yang kemudian divisualisasikan melalui garis kontinum (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil olah data tahun 2025, variabel Live Streaming (X1) memperoleh skor total 6.424 atau sebesar 85,7%, sementara variabel Flash Sale (X2) mencatatkan skor 6.392 atau 85,2%, dan variabel Impulse Buying (Y) mencapai skor 5.129 atau sebesar 85,5%. Ketiga variabel tersebut secara konsisten menempati kategori "Sangat Tinggi", yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap efektivitas fitur-fitur promosi di TikTok. Meskipun seluruh variabel berada pada level yang sebanding, variabel Live Streaming memiliki persentase tertinggi yang menunjukkan perannya yang paling dominan dalam memicu terjadinya pembelian tanpa rencana pada produk skincare The Originote dibandingkan dengan fitur flash sale. Peneliti menyimpulkan bahwa interaksi langsung dalam siaran di platform TikTok menjadi stimulus utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian impulsif.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur ketepatan setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan program SPSS versi 31 melalui metode Korelasi Bivariate Pearson (Ghozali, 2018). Peneliti mengorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk memastikan instrumen mampu menjelaskan topik penelitian secara akurat. Berdasarkan ketentuan statistik, sebuah item dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1966) yang merujuk pada jumlah responden ($N=100$). Proses ini menjadi landasan krusial untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar representatif dan dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,568	0,1966	VALID
	X1.2	0,563	0,1966	VALID
	X1.3	0,360	0,1966	VALID
	X1.4	0,519	0,1966	VALID
	X1.5	0,501	0,1966	VALID
	X1.6	0,465	0,1966	VALID
	X1.7	0,443	0,1966	VALID
	X1.8	0,364	0,1966	VALID
	X1.9	0,484	0,1966	VALID
	X1.10	0,511	0,1966	VALID
	X1.11	0,515	0,1966	VALID
	X1.12	0,267	0,1966	VALID
	X1.13	0,617	0,1966	VALID

Flash Sale (X2)	X1.14	0,621	0,1966	VALID
	X1.15	0,640	0,1966	VALID
	X2.1	0,669	0,1966	VALID
	X2.2	0,526	0,1966	VALID
	X2.3	0,663	0,1966	VALID
	X2.4	0,681	0,1966	VALID
	X2.5	0,545	0,1966	VALID
	X2.6	0,510	0,1966	VALID
	X2.7	0,559	0,1966	VALID
	X2.8	0,479	0,1966	VALID
	X2.9	0,577	0,1966	VALID
	X2.10	0,601	0,1966	VALID
	X2.11	0,504	0,1966	VALID
	X2.12	0,488	0,1966	VALID
	X2.13	0,563	0,1966	VALID
Impulse Buying (Y)	X2.14	0,658	0,1966	VALID
	X2.15	0,664	0,1966	VALID
	Y.1	0,502	0,1966	VALID
	Y.2	0,444	0,1966	VALID
	Y.3	0,455	0,1966	VALID
	Y.4	0,511	0,1966	VALID
	Y.5	0,380	0,1966	VALID
	Y.6	0,379	0,1966	VALID
	Y.7	0,630	0,1966	VALID
	Y.8	0,349	0,1966	VALID
	Y.9	0,438	0,1966	VALID
	Y.10	0,691	0,1966	VALID
	Y.11	0,440	0,1966	VALID
	Y.12	0,546	0,1966	VALID

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel utama memiliki koefisien korelasi yang melampaui ambang batas rtabel (Hasil Olah Data, 2025). Pada variabel Live Streaming (X1), nilai r_{hitung} bergerak dari 0,267 hingga 0,640, sementara variabel Flash Sale (X2) mencatatkan skor yang lebih tinggi yaitu mencapai 0,681. Variabel terikat Impulse Buying (Y) juga menunjukkan performa yang solid dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,691 pada item ke-10. Peneliti memastikan bahwa tidak ada satu pun item pertanyaan yang harus dieliminasi karena semuanya telah memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05.

Berdasarkan klasifikasi Guilford (1956), kekuatan korelasi yang dihasilkan berada dalam kelompok 'baik' dan menunjukkan konsistensi internal yang mumpuni. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir kuesioner mampu bekerja secara efektif untuk mengeksplorasi fenomena perilaku belanja impulsif konsumen The Originote di TikTok. Peneliti menyimpulkan bahwa instrumen ini memiliki derajat validitas yang tinggi sehingga proses pengujian statistik ke tahap reliabilitas dapat segera dilanjutkan. Keberhasilan validitas ini memberikan rasa percaya diri akademis bahwa data primer yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang sedang diteliti.

Tabel 2. Uji Realibilitas

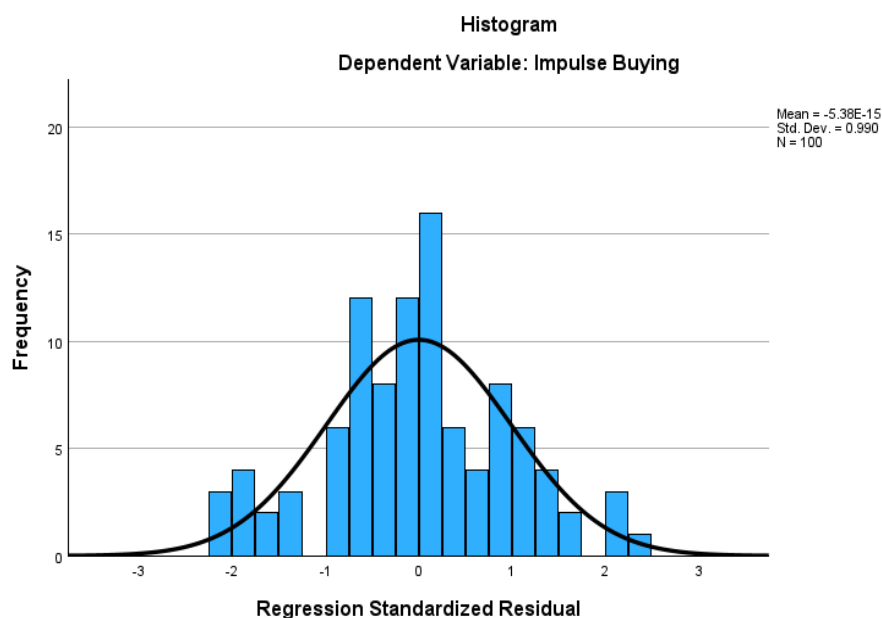
No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Ket.
1	<i>Live Streaming</i>	0.782	> 0.6	Reliabel

2	<i>Flash Sale</i>	0.857	>	0.6	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i>	0.704	>	0.6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas kritis 0,6 (Ghozali, 2018). Variabel *Flash Sale* mencatatkan tingkat keandalan tertinggi dengan nilai 0,857, diikuti oleh variabel *Live Streaming* sebesar 0,782, dan variabel *Impulse Buying* sebesar 0,704 (Hasil Olah Data, 2025). Tingginya nilai koefisien ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner bersifat stabil dan dapat diandalkan untuk mengukur fenomena yang sama pada waktu yang berbeda. Peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan bebas dari bias pengukuran yang signifikan sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas ini, peneliti dapat melanjutkan pengujian ke tahap uji asumsi klasik guna memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat objektif.

Uji Asumsi Klasik

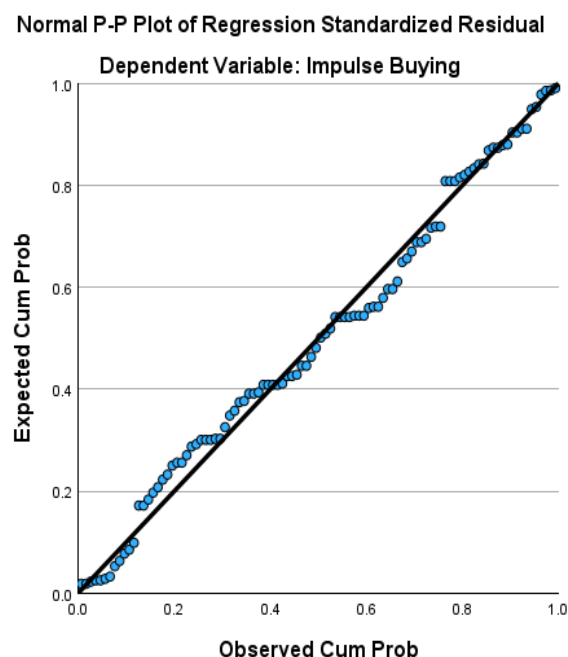
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki distribusi data yang normal guna menjamin validitas hasil estimasi statistik (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan tiga pendekatan pengujian sekaligus untuk memperkuat temuan, yaitu melalui analisis visual berupa grafik histogram dan *Normal P-Plot*, serta pengujian statistik formal menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Ketiga metode ini berfungsi sebagai prasyarat utama dalam analisis regresi linear berganda agar kesimpulan yang diambil tidak bias dan memenuhi kriteria ekonometrika yang baik.



Gambar 2. Gambar Histogram Bell Shape

Secara visual, hasil pengujian melalui grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang membentuk lonceng (*Bell Shape*) dengan kemiringan yang seimbang pada sisi kanan dan kiri, sehingga data dinyatakan mengikuti pola distribusi normal. Hal ini diperkuat oleh tampilan grafik

Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik data menyebar secara konsisten mengikuti arah garis diagonal tanpa adanya penyimpangan yang ekstrem.



Gambar 3. Normal P-Plot

Kedua representasi grafis tersebut memberikan indikasi awal yang kuat bahwa data penelitian mengenai impulse buying ini telah memenuhi asumsi normalitas secara visual. Untuk memberikan kepastian secara matematis, peneliti melakukan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan secara mutlak bahwa residual model regresi berdistribusi normal (Hasil Olah Data, 2025). Penggabungan hasil visual dan statistik ini menegaskan bahwa model penelitian siap digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut tanpa kendala distribusi data.

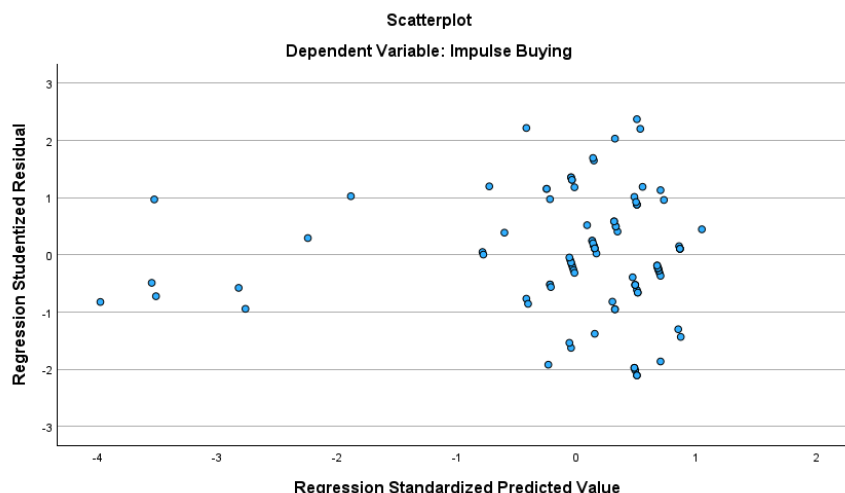
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	Collinearity VIF
1	(Constant)		
	Live Streaming	,569	1,759
	Flash Sale	,569	1,759

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolineraitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Berdasarkan hasil uji multikolineartitas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai VIF yang lebih kecil dari 10 ($1,759 < 10$) dan nilai *Tolerance* yang melebihi batas maksimum yang disarankan, yaitu lebih dari 0,1.



Gambar 4. *Scatterplot*

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik yang tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol, serta tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,586	,811		1,954	,054
LiveStreaming	,744	,016	,956	45,513	<,001
FlashSale	,030	,013	,047	2,241	,027

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan memprediksi pengaruh variabel Live Streaming (X1) serta Flash Sale (X2) terhadap Impulse Buying (Y). Berdasarkan hasil olah data (2025), diperoleh persamaan regresi $Y = 1,586 + 0,744X_1 + 0,030X_2$, di mana nilai konstanta sebesar 1,586 menunjukkan level pembelian impulsif saat kedua variabel independen bernilai nol (Ghozali, 2018). Koefisien regresi X1 sebesar 0,744 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada fitur live streaming akan meningkatkan keputusan belanja impulsif sebesar 0,744 poin. Sementara itu, variabel flash sale memberikan kontribusi positif sebesar 0,030, yang berarti tekanan waktu dan diskon terbatas juga turut berperan dalam meningkatkan volume pembelian tidak terencana pada konsumen The Originote.

Pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang sangat dominan dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 45,513 yang jauh melampaui t_{tabel} (1,985) serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil ini mengonfirmasi bahwa interaksi real-time, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah yang terjadi selama siaran langsung di TikTok menjadi stimulus utama yang secara individu mampu

menggerakkan sisi psikologis konsumen untuk segera berbelanja. Kehadiran host yang persuasif dan visualisasi produk yang nyata terbukti memberikan dampak yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi perilaku impulsif responden di Sukabumi. Di sisi lain, variabel Flash Sale (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif, meskipun kekuatannya tidak sebesar variabel sebelumnya. Berdasarkan hasil statistik, nilai thitung untuk flash sale adalah 2,241, yang tetap lebih besar dari ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,027 (Hasil Olah Data, 2025). Dengan diterimanya hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa program diskon kilat dalam durasi terbatas pada aplikasi TikTok berhasil menciptakan rasa urgensi (scarcity) di benak konsumen The Originote. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan live streaming, strategi flash sale tetap menjadi instrumen promosi yang efektif dalam memicu pembelian mendadak karena memberikan insentif harga yang menarik bagi pengguna.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1766,509	2	883,255	1943,602	.001 ^b
Residual	44,081	97	,454		
Total	1810,590	99			

Uji ANOVA atau uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel Live Streaming (X1) dan Flash Sale (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada konsumen The Originote (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil olah data tahun 2025, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 1.943,602 yang jauh melampaui nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil statistik ini menegaskan bahwa H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui siaran langsung dan diskon kilat di platform TikTok secara bersama-sama memberikan dampak yang sangat kuat dan nyata dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Sinergi antara interaksi real-time dan tekanan waktu dari program flash sale terbukti menjadi model prediktor yang valid dalam menjelaskan dinamika keputusan belanja konsumen di wilayah Sukabumi.

Tabel 6. Uji R2 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	,976	,975	,674

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square* adalah 0,975 berarti besarnya pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* secara bersama terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 97,5 %. Artinya, model yang digunakan sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi live streaming secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis pertama bahwa interaksi langsung di platform digital mampu membentuk persepsi positif dan memicu keputusan belanja yang cepat. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Kotler & Keller (2018) mengenai efektivitas promosi digital dalam mendorong respons instan dari

konsumen. Selain itu, temuan ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Septiyani & Hadi (2024) serta Neni et al. (2024) yang menyatakan bahwa tayangan siaran langsung merupakan stimulus kuat bagi munculnya dorongan belanja tidak terencana pada pengguna aplikasi belanja.

Variabel flash sale juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku impulse buying. Secara teoritis, tekanan waktu dan penawaran terbatas dalam program diskon kilat berhasil menciptakan kondisi emosional yang mendesak bagi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2015). Menariknya, hasil ini memberikan sudut pandang baru karena berbeda dengan temuan Septiyani & Hadi (2024) serta Neni et al. (2024) pada platform lain yang sebelumnya menyatakan variabel ini tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ekosistem unik pada platform TikTok mampu menjadikan program diskon terbatas waktu sebagai pemicu belanja impulsif yang lebih efektif bagi produk perawatan kulit.

Selanjutnya, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi antara live streaming dan flash sale secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap perilaku impulse buying. Sinergi kedua fitur ini menciptakan rangsangan visual interaktif sekaligus urgensi ekonomi yang memengaruhi kondisi psikologis responden secara mendalam (Kotler & Keller, 2018). Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan Gumilang et al. (2024), yang menegaskan bahwa integrasi promosi terbatas waktu dengan interaksi real-time menjadi strategi pemasaran yang sangat ampuh dalam mendominasi keputusan belanja spontan di media sosial, khususnya bagi para pengguna aktif TikTok.

Pembahasan ini menegaskan bahwa perilaku belanja impulsif bukan sekadar tindakan tanpa alasan, melainkan hasil dari stimulus pemasaran digital yang terencana dengan baik. Keberhasilan merek The Originote dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok membuktikan bahwa kombinasi hiburan, komunikasi dua arah, dan insentif harga dalam waktu singkat adalah kunci utama dalam memenangkan atensi konsumen modern. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang emosional dan mendesak, sehingga konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional jangka panjang demi mendapatkan keuntungan instan dari promosi yang sedang berlangsung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming dan program flash sale pada platform TikTok memiliki peran krusial dalam memicu perilaku impulse buying konsumen terhadap produk skincare The Originote. Secara parsial, live streaming terbukti menjadi stimulus yang paling dominan karena kemampuannya membangun interaksi real-time dan kepercayaan konsumen secara instan. Begitu pula dengan flash sale yang secara signifikan menciptakan rasa urgensi melalui batasan waktu dan penawaran harga khusus. Secara simultan, integrasi kedua strategi pemasaran digital ini terbukti sangat efektif dalam memengaruhi kondisi psikologis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hal ini menegaskan bahwa sinergi antara konten visual interaktif dan tekanan waktu merupakan faktor penentu utama dalam dinamika belanja impulsif di ekosistem media sosial saat ini.

Saran Bagi perusahaan The Originote, disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten siaran langsung dengan menghadirkan host yang lebih informatif dan persuasif, serta menjaga frekuensi program flash sale pada jam-jam sibuk (prime time) guna mempertahankan keterlibatan konsumen. Perusahaan juga perlu memastikan konsistensi antara stok barang dengan promosi yang ditawarkan untuk menghindari kekecewaan konsumen saat terjadi lonjakan pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand trust, hedonic shopping motivation, atau pengaruh influencer marketing yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu,

penggunaan sampel yang lebih luas dari berbagai wilayah geografis yang berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di pasar kecantikan digital Indonesia yang terus berkembang.

Daftar Referensi

Jurnal:

- Angelina, M., & Gunawan Henuk, Y. (2024). Pengaruh *Streamer Attractiveness* dan *Para-Social Interaction* terhadap *Arousal* dan *Impulsive Buying* pada Tiktok Live Shopping. *Jurnal Pemasaran Petra*.
- Aurora, F., dkk. (2024). Pengaruh Promosi *Live Selling* Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop. *Adbispreneur*.
- Ayu, I., dkk. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi *Live Streaming* Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk di TikTok Shop. *Cekhalal.id*.
- Dewi, F., dkk. (2024). *The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Dhiyaus Syamsiyah, A., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj*.
- Diyah Ardiyanti, V. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. *Asian Journal of Logistics Management*.
- Febriyanti, Y., dkk. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Professional*.
- Fitriani, D. (2019). Arisan Sebagai Strategi Ekonomi dan Sosial di Perkotaan. *Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan*.
- Gumilang, R. R., dkk. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok.
- Hafsha Tsabita, S., & Isa, M. (2025). Pengaruh *Scarcity Promotion* Pada *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Arousal* Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA*.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal*.
- Kurniasari, R. S., dkk. (2024). *The Influence Of Prices, Sales Promotions During Live Streaming And The Attractiveness Of Advertisements On Impulsive Buying Decisions In The Shopee Marketplace*. *Dynamic Management Journal*.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya. *Reslaj*.
- Laili, N. R., & Ari Nugroho, D. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Hedonic Shopping*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Lestari, D. (2017). Arisan Sebagai Bentuk Interaksi Sosial di Desa X Kecamatan Y. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Maulana, F., & Aminah, S. (2024). *The Influence of Discounts and Free Delivery Cost on Purchasing Decisions*. *Indonesian Journal of Business Analytics*.

- Natalia Manalu, D., dkk. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote.
- Neni, dkk. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee.
- Pratama, A. (2021). Fungsi Arisan dalam Memperkuat Hubungan Sosial Masyarakat. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada.
- Puspitasari, A. V., dkk. (2024). *The Impact Of The Korean Wave, Live Streaming, And Flash Sale On Consumer Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Putri, R. D., dkk. (2023). Pengaruh Iklan *Influencer* Dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla.
- Rahayu, S. (2018). Arisan sebagai Bentuk Solidaritas Sosial di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*.
- Rahmawaty, I., dkk. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh *Discount*, *Live Streamer*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Live Streaming Commerce*.
- Rizqia Savitri, R., dkk. (2024). *The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Safitri, F., dkk. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkir dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion* Di *E-Commerce* Tiktok Shop.
- Septiani, S., dkk. (2024). *The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*.
- Setya Rahmalida, H., & Susan, M. (2024). *The Influence Of Beauty Influencer Marketing And Viral Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust In The Originote Skincare Products*.
- Shrestha, A. (2024). *Impulsive Buying Behavior in Retailing and Consumer Behavior: A Review*. *SP Swag Journal*.
- Sri Rahayu, R. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening.
- Viany Juwita, T., dkk. (2022). Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*.
- Yulianti, E. (2020). Peran Arisan dalam Membangun Jaringan Sosial Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Zuchdiawati Luthfi Utami. (2024). *The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students*. *MAMEN*.

Buku Teks:

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haviland, W. A. (2014). *Antropologi*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *A Framework For Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Nasikun. (2007). *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. Pearson.
- Sondang P, S. (2003). *Teori dan Praktik Manajemen*. Edisi Revisi, Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PY. Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (ed. 1)*. Bandung: Alfabeta.