



Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Alycia Agustina Regita Cahyani, Yayan Hendayana,
Bayu Seno Pitoyo, Dewi Puspaningtyas Faeni, Djuni Thamrin**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3,4,5}

e-mail: 202110325104@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing impulsive purchases of Avoskin products on TikTok Shop among students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The main focus of this research is to identify the extent to which live streaming, flash sales, price discounts, and hedonic shopping motivation affect impulsive buying behavior. This research uses a quantitative descriptive method with data collection through a questionnaire distributed to 100 respondents selected using the Non-Probability Sampling method with purposive sampling technique, choosing respondents who meet specific criteria. The collected data was then analyzed using the IBM SPSS 25 program. The results show that the live streaming and price discount variables did not have a significant effect and had a negative influence on impulsive buying. In contrast, the flash sale and hedonic shopping motivation variables were found to have a positive and significant effect on impulsive purchases of Avoskin products. These findings provide insights into the factors that may influence impulsive buying decisions on e-commerce platforms, particularly TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk Avoskin di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel live streaming, flash sales, diskon harga, dan motivasi belanja hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang dipilih melalui metode Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling, yakni memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming dan diskon harga tidak berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, variabel flash sale dan motivasi belanja hedonik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Avoskin. Temuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform e-commerce, khususnya TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming, Flash Sale, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah menciptakan peluang baru di berbagai sektor, terutama dalam aktivitas jual beli yang kini banyak dilakukan secara online melalui platform e-commerce seperti Tiktok Shop, Shopee, dan lainnya. Tiktok Shop, sebagai salah satu fitur dari aplikasi Tiktok, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui live streaming, yang semakin populer di kalangan pengguna muda, khususnya Gen Z di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh lintasutara.com (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan Tiktok menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif terbesar kedua di dunia (DataIndonesia.id, 2024). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan Tiktok di Indonesia, berbagai fitur seperti live streaming, flash sales, dan price discounts semakin mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada produk kecantikan seperti Avoskin.

Penelitian oleh Purnamasari (2022) menunjukkan bahwa Avoskin menjadi brand unggulan di kalangan Gen Z Indonesia. Penelitian pra-survei di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan terlebih dahulu, dipengaruhi oleh faktor emosional dan penawaran menarik seperti diskon harga saat live streaming atau flash sale (Salmah & Faraby, 2024). Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa hedonic shopping motivation, yang mencakup keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional melalui pembelian, turut berperan dalam mendorong impulsive buying (Mela & Firdaus, 2021; Aulia & Zaini, 2023). Berbagai studi menunjukkan perbedaan pendapat tentang pengaruh live streaming, flash sale, dan price discount terhadap impulsive buying, yang menjadi alasan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam faktor-faktor tersebut dalam konteks pengguna Tiktok di Indonesia.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan cara menawarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain, dari produsen hingga konsumen akhir. Hal ini juga mencakup berbagai kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk dan jasa, yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target organisasi, seperti memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Pemasaran memerlukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan di pasar agar perusahaan dapat terus berkembang dan mencapai tujuan bisnisnya (Seran et al., 2023; Nurngaeni, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran pun telah beralih ke digital. Digital marketing menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa secara terarah, terukur, dan interaktif (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan target pasar dalam dunia virtual, yang memudahkan mereka menjangkau konsumen secara lebih

luas, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran (Nataliia, Olesia, & Yuliya, 2020). Oleh karena itu, pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa adanya perencanaan atau kontrol diri yang matang. Biasanya, impulsive buying terjadi karena adanya dorongan emosional yang berasal dari rangsangan eksternal seperti iklan atau promosi yang menarik. Konsumen membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini sering kali dilakukan secara spontan, baik di toko fisik maupun online, dan tidak didasarkan pada perencanaan sebelumnya (Oktavyana et al., 2024; Safira & Novie, 2024). Tindakan pembelian ini bisa didorong oleh berbagai faktor, seperti tawaran menarik yang tidak bisa ditolak, rekomendasi produk, atau bahkan pemicu kebutuhan yang muncul setelah melihat suatu iklan. Dalam konteks ini, impulsive buying dapat dipengaruhi oleh kenyamanan penggunaan aplikasi atau platform digital, kategori produk yang terorganisir dengan baik, serta promosi penjualan yang menarik (Surveyandini, 2021). Faktor-faktor ini menciptakan pengalaman belanja yang memudahkan konsumen, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang secara impulsif, tanpa pertimbangan yang lebih matang.

Indikator impulsive buying mencakup beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Rook dan Fisher dalam (Siahaan & Pasaribu, 2023) mengidentifikasi empat indikator utama yang memengaruhi impulsive buying. Pertama, spontanitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Kedua, kekuatan, kompulsi, dan intensitas merujuk pada dorongan yang kuat untuk membeli barang secara spontan, yang mengabaikan pertimbangan rasional lainnya. Ketiga, gairah stimulus menunjukkan dorongan emosional yang timbul saat konsumen melihat produk yang menarik, memicu keputusan pembelian seketika. Keempat, ketidakpedulian akan akibat adalah pembelian yang dilakukan tanpa memperhatikan dampak jangka panjang, seperti anggaran yang terganggu atau penyesalan setelah membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan.

Live streaming merupakan salah satu metode pemasaran yang semakin populer, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform online, baik di media sosial maupun e-commerce. Menurut (Ratnawati, 2023), live streaming memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk mereka secara real-time dan memberikan informasi lebih lanjut

mengenai produk yang dijual. Selama sesi live streaming, penjual juga bisa langsung menjawab pertanyaan audiens, sehingga membangun komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Zhou & Tian, 2022). Live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk, sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Zahra, 2023). Sementara itu, (Sapa et al., 2023) mengungkapkan bahwa interaksi langsung dalam live streaming memungkinkan pembeli untuk merasakan keterlibatan yang lebih besar dengan produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi live streaming termasuk promosi harga, tekanan waktu, daya tarik visual, dan interaktivitas. Penjual sering kali memberikan promosi harga menarik selama sesi live streaming untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Adanya batasan waktu juga menciptakan rasa urgensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Huang & So dalam Rahma & Nurhasanah, 2022). Daya tarik visual produk yang ditampilkan selama live streaming membantu konsumen memahami fitur produk lebih baik, sementara interaktivitas memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Flash sale adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan potongan harga dalam waktu yang terbatas dan dengan jumlah barang terbatas. Penelitian oleh (Renita & Astuti, 2022a) menyatakan bahwa flash sale dapat memicu pembelian impulsif karena menawarkan harga yang lebih murah dalam waktu yang singkat. Dalam flash sale, kelangkaan barang yang ditawarkan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut langka dan harus segera dibeli untuk menghindari kehabisan stok. Sikap positif terhadap flash sale dapat meningkatkan niat beli, terutama jika konsumen merasa tertarik dengan tawaran menarik yang diberikan selama promosi berlangsung (Renita & Astuti, 2022). Faktor motivasi belanja hedonis, atau keinginan untuk merasakan kesenangan atau kebaruan, juga berperan besar dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam flash sale.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas flash sale, menurut Belch & Belch dalam (Norhilaliah & Agustina, 2024), mencakup diskon, frekuensi, durasi, ketersediaan barang, dan promosi menarik. Diskon mengacu pada besar potongan harga yang diberikan selama flash sale, sementara frekuensi merujuk pada jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu periode. Durasi mengukur lamanya waktu flash sale berlangsung, sementara ketersediaan barang mengacu pada jumlah produk yang dapat dibeli selama sesi flash sale tersebut. Terakhir, promosi menarik menggambarkan seberapa efektif

strategi promosi yang digunakan selama periode flash sale untuk menarik minat konsumen.

Price discount atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Aulia Asmarani et al., 2024). Menurut penelitian (Sari et al., 2022), price discount dapat diartikan sebagai harga yang dikurangi dari harga yang tertera pada label produk untuk meningkatkan minat konsumen agar membeli produk tersebut. Potongan harga sering kali menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, pemberian potongan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dalam periode waktu yang ditentukan, agar konsumen merasa tertarik dan segera melakukan pembelian (Chotimah et al., 2023). Tujuan dari pemberian diskon menurut Mahmudah (2020) antara lain adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan, merangsang pembelian dalam jumlah besar, serta meningkatkan penjualan dalam periode singkat.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pemberian price discount, yang biasanya dilakukan dengan tujuan tertentu baik bagi perusahaan maupun konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dalam (Kusnawan et al., 2019), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam memberikan diskon antara lain adalah pergantian terhadap stok lama, ketidakberesan produk yang sulit dijual, masalah finansial perusahaan yang memerlukan arus kas cepat, serta penurunan mutu produk yang dapat mengurangi daya tariknya di pasar. Diskon juga diberikan untuk mempercepat penjualan produk yang sudah disimpan terlalu lama agar tidak mengalami penurunan harga lebih jauh.

Indikator price discount juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan Artana et al. (2020), indikator-indikator utama yang perlu diperhatikan adalah frekuensi diskon, yang merujuk pada seberapa sering perusahaan memberikan diskon kepada konsumen; besaran diskon, yang mengacu pada jumlah atau persentase potongan harga yang diberikan pada produk; dan periode diskon, yang menggambarkan durasi pemberian diskon, di mana semakin terbatas waktu pemberian diskon, semakin besar dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Sementara itu, hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen dalam berbelanja yang berfokus pada pencarian kesenangan dan pengalaman emosional, bukan hanya pada manfaat fungsional produk (Hidayah & Ningsih, 2023). Motivasi ini sering kali mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka secara rasional. Afif & Purwanto (2020) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan dengan

motivasi hedonis biasanya bersifat spontan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang menciptakan dorongan emosional untuk membeli. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat motivasi belanja hedonis, semakin tinggi pula kemungkinan pembelian impulsif oleh konsumen (Rusni & Ahmad, 2022).

Beberapa indikator dari hedonic shopping motivation, menurut Ozen dan Engizek dalam Hidayah & Ningsih (2023), mencakup adventure shopping, yaitu perilaku berbelanja yang dilakukan sebagai petualangan untuk mencari pengalaman baru; idea shopping, di mana konsumen berbelanja untuk menemukan tren atau ide baru; social shopping, yaitu aktivitas belanja yang dilakukan dalam konteks sosial, seringkali melalui rekomendasi teman atau influencer; value shopping, di mana konsumen mencari produk dengan kualitas baik meski dengan harga yang wajar; dan relaxation shopping, yaitu berbelanja sebagai cara untuk meredakan stres dan meningkatkan mood.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara beberapa variabel yang saling terkait dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel-variabel tersebut meliputi live streaming (X1), flash sale (X2), price discount (X3), hedonic shopping motivation (X4), dan impulsive buying (Y). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana setiap faktor tersebut berkontribusi pada kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, yang didorong oleh faktor-faktor emosional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Hipotesis merupakan dugaan sementara atau pernyataan dari suatu masalah yang dicari kebenarannya melalui penelitian sehingga dapat disimpulkan dan diinterpretasikan. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut (Chen & Lin, 2018) *Live streaming* merupakan transmisi yang digunakan dengan menggunakan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya yang memungkinkan audiens merasa mengikuti acara tersebut karena bisa berkomentar secara langsung. Dimana ketika *live streaming* sedang berlangsung, biasanya penjual akan menampilkan produknya secara *real time* sehingga akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan dan preferensinya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Dinova, n.d.) ; (F. Y. Sapa et al., 2023) ; (Safira & Novie, 2024) dengan menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H1: *Live streaming* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

(Kotler & Keller, 2015) penjualan kilat adalah metode promosi yang menawarkan produk dengan harga signifikan dengan waktu yang terbatas. Produk akan dijual dengan harga yang relatif jauh lebih rendah dari harga normal. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Norhilaliah & Agustina, 2024) ; (Wangi & Andarini, 2021) ; (Renita & Astuti, 2022b) dengan menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2: *Flash sale* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

(Kotler & Keller, 2015) diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal dari suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. *Discount* adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. *Discount* memiliki gaya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berbagai strategi yang dilakukan perusahaan, maka diskon dapat mengakibatkan pembelian secara impulsif. Hal ini merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian dengan harga dibawah harga normal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh {(Aulia Asmarani et al., 2024); (Barona et al., 2023); (F. Y. Sapa et al., 2023)} dengan menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H3: *Discount* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

(Kotler & Keller, 2015) mendefinisikan motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang mendorong individu untuk berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman emosi yang menyenangkan. Motivasi ini muncul karena adanya emosional yang dirasakan konsumen ketika melihat produk yang menarik dan disukainya. Emosi inilah yang akan menimbulkan *impulsive buying* yang bersifat konsumtif. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusni & Ahmad, 2022); (Afif & Purwanto, 2020); (Khotimah & Syafwandi, 2024) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H4: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*

Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Price Discount*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran melalui *live streaming* memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian calon pembeli. Dalam sesi *live streaming*

biasanya akan ada beberapa produk yang di kurangi harganya atau di berikan *price discount*. Hal ini bertujuan supaya konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan *flash sale* dengan waktu yang singkat untuk dapat memicu rasa urgensi konsumen untuk segera membeli produk tersebut (Norhilaliah & Agustina, 2024). Dengan melakukan strategi tersebut maka akan membuat jiwa hedonis seseorang muncul untuk menciptakan rasa senang dalam berbelanja. Dari faktor tersebut akan terjadi *impulsive buying* karena dengan berbagai tawaran yang menggiurkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

H5: *Live streaming, flash sale, price discount, dan hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang berfokus pada pengamatan fenomena secara objektif dan analisis data terkait objek penelitian (Asyari et al., 2023). Penelitian ini menggunakan teknik survei untuk mengumpulkan data. Tahapan penelitian terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, analisis data, dan penulisan. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah yang ingin diteliti, dilanjutkan dengan penetapan topik dan tujuan penelitian, yaitu "Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya". Setelah itu, data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. Model konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel seperti live streaming, flash sale, price discount, dan hedonic shopping motivation memengaruhi impulsive buying, dengan variabel-variabel ini sebagai variabel independen dan impulsive buying sebagai variabel dependen.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara rinci dalam operasional variabel, yang membantu mengukur atribut atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2022). Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup live streaming, flash sale, price discount, dan hedonic shopping motivation, sementara impulsive buying adalah variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya antara Oktober hingga Desember 2024, dengan menggunakan sampel yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan Tiktok Shop, dan sampel yang diambil terdiri dari 100 responden.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuisioner online dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari berbagai sumber publikasi dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data melibatkan kuisioner yang berisi pertanyaan dengan skala Likert untuk mengukur

tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan. Selain itu, uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian (Sujarweni, 2018). Uji analisis data yang dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap impulsive buying (Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t), uji kelayakan model (uji F), dan uji koefisien determinasi untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian (Sujarweni, 2018).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan setiap pernyataan dalam daftar kuisioner yang digunakan untuk mendefinisikan variabel-variabel penelitian. Uji ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang dimaksudkan dengan valid, serta memastikan bahwa responden yang diambil dapat dipercaya untuk dijadikan sampel. Setiap pernyataan dalam variabel diuji dengan menghitung nilai r hitung dan membandingkannya dengan nilai r tabel (0,361). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel—Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), Price Discount (X3), Hedonic Shopping Motivation (X4), dan Impulsive Buying (Y)—memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh pernyataan tersebut valid. Sebagai contoh, pada variabel X1 (Live Streaming), seluruh 10 pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,361, begitu juga dengan variabel lainnya, seperti Flash Sale (X2) dengan 10 pernyataan valid, Price Discount (X3) dengan 6 pernyataan valid, Hedonic Shopping Motivation (X4) dengan 9 pernyataan valid, dan Impulsive Buying (Y) dengan 8 pernyataan valid. Dengan demikian, semua variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan validitasnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, yang mewakili dimensi-dimensi variabel penelitian. Penilaian reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, di mana jika nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka data yang diuji dapat dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.6, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel—Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), Price Discount (X3), Hedonic Shopping Motivation (X4), dan Impulsive Buying (Y)—semuanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60, yaitu masing-masing 0,917, 0,912, 0,853, 0,908, dan 0,913. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam

kuesioner ini reliabel, karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih dari ambang batas yang ditentukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji distribusi data yang ada di dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian merupakan data yang memiliki distribusi yang normal.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81151006
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

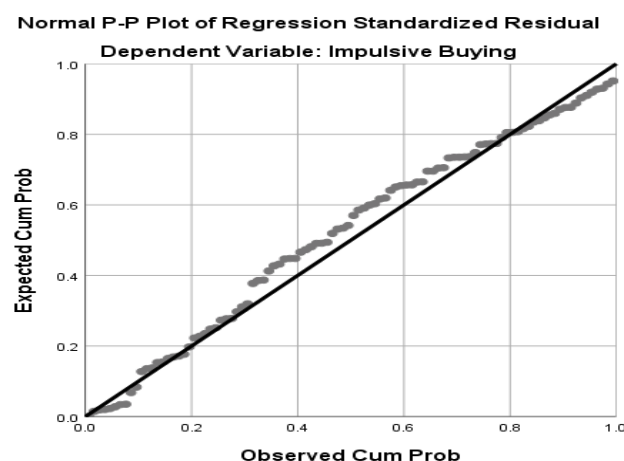
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam uji Kolmogorov – Smirnov, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,146 >$ dari $0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 25 for windows dengan model P-Plot adalah sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan P-Plot didapatkan hasil data menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui situasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Live Streaming</i>	0,423	2,366	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Flash Sale</i>	0,313	3,198	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	0,349	2,866	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,546	1,833	Tidak ada Multikolinearitas

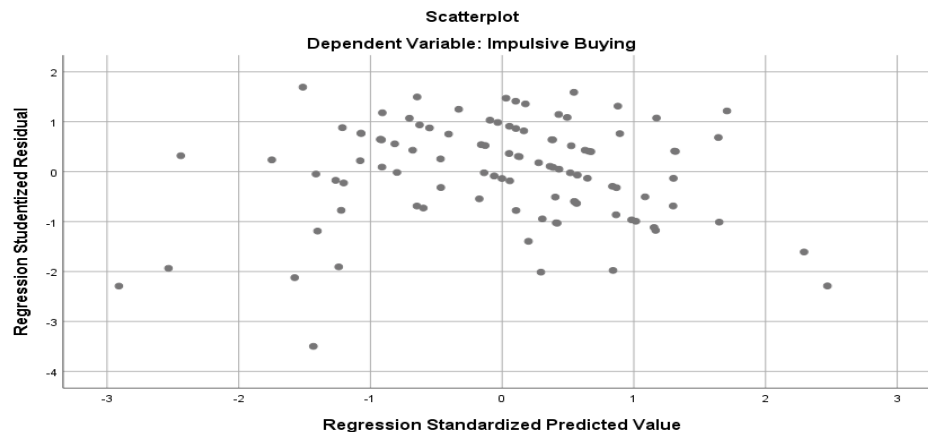
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh oleh variabel *live streaming* (X1) adalah 0,42 dan nilai VIF 2,366, variabel *flash sale* (X2) nilai *tolerance* 0,313 dan nilai VIF 3,198, variabel *price discount* (X3) nilai *tolerance* 0,349 dan nilai VIF 2,866, variabel *hedonic shopping motivation* (X4) nilai *tolerance* 0,546 dan nilai VIF 1,833. Dasar daripada uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadinya multikolinearitas. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan *Variance Residual* suatu periode pengamatan yang lain. Uji ini juga memiliki arti bahwa terdapat varian dari variabel pada model regresi yang tidak sama. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model adalah dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki data menyebar disekitar 0, dan tidak membentuk pola serta tidak berkumpul disuatu titik saja.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 yang ada pada sumbu Y, dan titik-titiknya menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi *impulsive buying* berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu *live streaming*, *flash sale*, *price discount*, dan *hedonic shopping motivation*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik dengan hasil yang sudah memenuhi syarat. Langkah analisis data yang selanjutnya adalah analisis regresi linear. Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel tergantung atau dependent, sedangkan variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel bebas atau independent. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui uji statistik didapatkan hasil berikut ini:

Tabel 3
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-8.033	3.414		.021
	Live Streaming	-.255	.126	-.240	.045
	Flash Sale	.610	.163	.580	.000
	Price Discount	.098	.270	.056	.718
	Hedonic Shopping Motivation	.596	.130	.427	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, yaitu $Y = -8,033 - 0,255X_1 + 0,610X_2 + 0,098X_3 + 0,596X_4 + e$, dapat disimpulkan bahwa jika variabel-variabel seperti Live Streaming (X_1), Flash Sale (X_2), Price Discount (X_3), dan Hedonic Shopping Motivation (X_4) diasumsikan tidak berubah, maka tingkat Impulsive Buying (Y) akan menurun sebesar 8,033 unit. Koefisien regresi untuk Live Streaming (X_1) bernilai negatif (-0,255), yang menunjukkan bahwa peningkatan pada Live Streaming justru akan menurunkan Impulsive Buying. Sebaliknya, Flash Sale (X_2) dengan koefisien positif (+0,610) memiliki pengaruh langsung, artinya jika Flash Sale meningkat, maka Impulsive Buying juga akan meningkat. Begitu pula dengan Price Discount (X_3) dan Hedonic Shopping Motivation (X_4) yang masing-masing memiliki koefisien positif (+0,098 dan +0,596), yang berarti jika kedua variabel ini meningkat, Impulsive Buying juga akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale, Price Discount, dan Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying, sementara Live Streaming justru memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah secara individu, variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya yaitu:

Tabel 4

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.033	3.414		-2.353	.021
	Live Streaming	-.255	.126	-.240	-2.027	.045
	Flash Sale	.610	.163	.580	3.754	.000
	Price Discount	.098	.270	.056	.362	.718
	Hedonic Shopping Motivation	.596	.130	.427	4.580	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) yang dihitung berdasarkan rumus $df = t(a/2n : n-k-1)$. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan memperhatikan nilai sig dan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Pada hipotesis pertama (H_1), yang menguji pengaruh Live Streaming (X_1) terhadap Impulsive Buying (Y), hasil uji menunjukkan nilai Sig sebesar 0,045 yang lebih

kecil dari 0,05, namun nilai t hitung sebesar -2,027 lebih kecil dari t tabel 1,985. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak, yang berarti Live Streaming berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Untuk hipotesis kedua (H2), yang menguji pengaruh Flash Sale (X2) terhadap Impulsive Buying, nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,754 lebih besar dari t tabel 1,985. Hal ini menyebabkan hipotesis kedua diterima, sehingga Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Pada hipotesis ketiga (H3), yang menguji pengaruh Price Discount (X3) terhadap Impulsive Buying, nilai Sig sebesar 0,718 lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,362 lebih kecil dari t tabel 1,985. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak, yang berarti Price Discount tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying. Terakhir, pada hipotesis keempat (H4), yang menguji pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X4) terhadap Impulsive Buying, diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,580 lebih besar dari t tabel 1,985. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, yang menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Uji Simultan

Uji Simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan jika f hitung $< f$ tabel, maka hipotesis ditolak atau variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika f hitung $> f$ tabel, maka hipotesis diterima atau variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil data dari pengujian uji F (Uji Simultan) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2194.833	4	548.708	41.708	.000 ^b
	Residual	1249.807	95	13.156		
	Total	3444.640	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Live Streaming, Flash Sale

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.20 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $41,708 > f$ tabel 2,47 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.622	3.62710

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Live Streaming, Flash Sale

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa 60% variabel *impulsive buying* pada skincare Avoskin bisa dipengaruhi oleh keempat variabel independen yaitu *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), *price discount* (X3), dan *hedonic shopping motivation* (X4) dalam memengaruhi variabel *impulsive buying* (Y). Sedangkan nilai sisanya sebesar $(100\% - 60\% = 40\%)$ artinya masih ada 40% variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *impulsive buying* seperti *sales promotion*, *store atmosphere*, *display produk*, *shopping lifestyle*, *customer review*, kualitas website dan lainnya.

Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *live streaming* dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 dinyatakan ditolak karena tidak terdapat pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kurniawan & Nugroho, 2024) dan (Ratnawati, 2023) yang mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Live streaming* tidak membuat konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying* karena terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kecenderungan seseorang konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Live Streaming kurang memiliki dorongan untuk membuat seseorang melakukan perilaku pembelian impulsif, karena *live streaming* masih memiliki peluang bagi konsumen untuk merencanakan terlebih dahulu produk apa saja yang akan dibeli. *Live streaming* merupakan interaksi pembeli dan penjual, dimana penjual dapat menjelaskan dan membicarakan produk yang dijual sehingga hal ini masih memungkinkan pembeli untuk memikirkan produk yang akan dibeli. Dari hasil uji t yang dilakukan pada variabel *live streaming* diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} = -2,027 < t_{tabel} = 1,985$. Hasilnya adalah Hipotesis 1 ditolak. Sehingga pernyataan

pada Hipotesis 1 "*live streaming* (X1) berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying* (Y) ditolak.

Pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 dinyatakan diterima karena terdapat pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Khoirunnisa et al., 2024) dan (Benandi Yumara et al., 2023) yang mengindikasikan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Flash Sale* akan menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang relatif murah. Dorongan ini seringkali mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya atau pertimbangan yang matang. Dari hasil uji t yang dilakukan pada variabel *live streaming* diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 3,754 > t_{tabel} 1,985$. Hasilnya adalah Hipotesis 2 diterima. Sehingga pernyataan pada Hipotesis 2 "*flash sale* (X2) berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying* (Y) diterima.

Pengaruh *Price Discount* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dari hipotesis ketiga menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *price discount* dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H3 dinyatakan ditolak karena tidak terdapat pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Noviasih et al., 2021) dan (Kusnawan et al., 2019) yang mengindikasikan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. *Price discount* menjadi salah satu diantaranya strategi promosi yang diterapkan oleh penjual dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan maupun minat beli konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ternyata dalam penelitian ini *price discount* tidak mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini bisa terjadi karena disebabkan oleh skema diskon yang diterapkan oleh Tiktok shop untuk produk Avoskin memiliki frekuensi yang cukup sering dalam suatu dekade atau masa. Sehingga konsumen sudah biasa dan memiliki pengetahuan kapan produk Avoskin yang dipasarkan di Tiktok Shop akan melakukan diskon. Hal ini akan membuat konsumen lebih memikirkan dan mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian terhadap barang yang memiliki diskon. Dari hasil uji t yang dilakukan pada variabel *live streaming* diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 0,362 < t_{tabel} 1,985$. Hasilnya adalah Hipotesis 3 ditolak. Sehingga pernyataan

pada Hipotesis 3 "*price discount* (X3) berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying* (Y) ditolak.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X4) terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dari hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H4 dinyatakan diterima karena terdapat pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Anggarwati et al., 2023; Noviasih et al., 2021) yang mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen dengan gaya hidup hedonis akan cenderung sulit untuk mengendalikan emosi dan keuangannya. Biasanya konsumen hedonis sering kali tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya.

Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan gaya hidup hedonis dari para konsumen untuk melakukan banyak promosi dan memberikan banyak penawaran agar mudah menarik minat konsumen terutama konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis. Konsumen dengan gaya hidup hedonis akan cenderung berbelanja karena dipengaruhi oleh ketertarikan emosional dengan merek tertentu. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menerapkan strategi promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan konsumen hedonis lebih loyal ketika memiliki rangsangan menarik yang nantinya akan menyebabkan pembelian impulsif.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Hal ini terjadi karena ketika konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dibeli akan tetapi mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan konsumen tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang yang nantinya akan membentuk sebuah gaya hidup hedonis. Sehingga kemudian terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Dari hasil uji t yang dilakukan pada variabel live streaming diperoleh nilai sebesar nilai t hitung $4,580 > t$ tabel 1,985. Hasilnya adalah Hipotesis 4 diterima. Sehingga pernyataan pada Hipotesis 4 "*hedonic shopping motivation* (X4) berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying* (Y) diterima.

Pengaruh *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *Price Discount* (X3), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X4) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas secara simultan melalui uji F disimpulkan bahwa H5 diterima dan signifikan yang berarti adanya pengaruh antara variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *Price Discount* (X3), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X4) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hasil dari

pengolahan data untuk uji koefisien determinasi R (Square) memperoleh hasil 0,622 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa 60% variabel impulsive buying pada skincare Avoskin bisa dipengaruhi oleh keempat variabel independen yaitu live streaming (X1), flash sale (X2), price discount (X3), dan hedonic shopping motivation (X4) dalam memengaruhi variabel impulsive buying (Y). Sedangkan nilai sisanya sebesar ($100\% - 60\% = 40\%$) artinya masih ada 40% variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel impulsive buying seperti *sales promotion*, *store atmosphere*, *display produk*, *shopping lifestyle*, *customer review*, kualitas website dan lainnya. Dari kesimpulan diatas dapat menjelaskan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *Price Discount* (X3), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X4) dapat menjadi dorongan bagi calon konsumen sebagai bahan pertimbangan yang menjadi tolak ukur konsumen membeli produk Avoskin

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying, yang berarti semakin sering live streaming dilakukan, semakin kecil keinginan konsumen untuk membeli impulsif. Sementara itu, flash sale dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh positif yang signifikan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, price discount memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying karena konsumen cenderung menunggu diskon berikutnya. Secara simultan, keempat variabel ini berpengaruh positif terhadap impulsive buying produk Avoskin. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambah variabel lain, sementara PT. AVO Innovation & Technology diharapkan mempertimbangkan hasil ini untuk meningkatkan strategi pemasaran. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah sampel yang terbatas, sumber data yang hanya berasal dari kuesioner online, dan keterbatasan variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 984–993. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.13>
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/LITERACY>

- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., & Jatra, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) (Vol. 8).
- Asyari, Makalo, D. A. M., & Irawan. (2023). TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Analisis Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan Islam. 11(02), 152-175. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/tjmpi>
- Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, & Dody Kurniawan. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. 2(8), 425-437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. Jurnal Ilmiah MEA, 7(3), 2023.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 6(1), 485-495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Benandi Yumara, N., Lina Situngkir, T., Ekonomi, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee di Karawang. 4.
- 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(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.12.003>
- Chotimah, N., Febriyanti, M., Kholiq, A., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Journal Scientific of Mandalika (JSM), 4(8). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>
- Dinova, S. (n.d.). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. In Journal of Young Entrepreneurs (Vol. 2, Issue 4). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(8), 4924. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4924>
- Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>

- Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>
- Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry SMEs: a human capital development perspective. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), 317–327. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>
- Faeni, D.P., Oktaviani, R.F., Riyadh, H.A., Faeni, R.P. and Beshr, B.A.H. (2025), Green Human Resource Management (GHRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) in Reducing Carbon Emissions for Sustainable Practices. *Qual Manage.*, 34: e70048. <https://doi.org/10.1002/tqem.70048>
- Ghozali I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25* (9 end). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hendayana, Y., Faeni, D. P., & El-Kafafi, S. (n.d.). The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.3391>
- Hidayah, N., & Ningsih, D. I. U. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulsive Buying di Tokopedia.
- Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 161–178. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1034>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kotler, P, & Keller K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Vol Jilid 1) Jakarta: PT.Indeks
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com

- Laili Nur Ramadhani, & Dian Ari Nugroho. (n.d.). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying 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).
- Mela, E., & Firdaus, W. M. (2021). Perilaku Konsumen Kopi Bubuk di Purwokerto. <https://www.researchgate.net/publication/361268609>
- Nataliia, T. (2020) Priority Directions For Development of Digital Marketing In The Condotions of Globalization Pandemic Economic Crisis : Changes and New Challenges to Society, 227
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users).
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, D. P. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management & Business*, 4.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing (Vol. 4, Issue 2).
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). 9, 1016–1024.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang: Vol. XX (Issue 1).
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. In *AH-Journal of Islamic Business and Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce (Vol. 1, Issue 1).
- Renita, I., & Astuti, B. (2022a). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Riri Carissa. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada

- Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). 7.
<https://databoks.katadata.co.id/>
- Rusni, A., & Ahmad, S. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. 7(2).
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.821>
- Salmah, A., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming di E-commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura) EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 6(2), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v6i2.1243>
- Sapa, Y. F., Tumbel, Lenny. A., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying : Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. Jurnal EMBA, 11, 787–798.
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9, 480–485.
- 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, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211.
- Siahaan, A. A., & Pasaribu, R. M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Di kota Medan. Journal Business and Management, 1.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5.

- 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. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Zahra, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “ERIGO NEW YORK FASHION WEEK 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Survei Pada Pengikut Akun Shopee Erigo) 7, 141–147.
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>