



## Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming Tiktok

*Carissa Fitrianita Rahma, Saniatun Nurhasanah\**

Institut Agama Islam Tazkia, Sentul City, Bogor

### ARTICLE INFO

*Keywords:*

*Time Pressure,  
Price Promotion,  
Visual Appeal,  
Interactivity,  
impulsive buying*

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Time Pressure, Price Promotion, Visual Appeal and Interactivity variables on impulsive buying decisions on Live streaming media on Tiktok. This study uses a descriptive quantitative approach. The sampling technique use was purposive sampling by distributing questionnaires to 107 customers who had purchased on Live Streaming Media on Tiktok. This research uses structural equation modeling partial least square. This study gives the results that: (1) Time Pressure has a significant positive affect on impulsive buying decisions on Live streaming media on Tiktok. (2) Price Promotion has a significant positive effect on impulsive buying decisions on Live streaming media on Tiktok. (3) Visual Appeal has a significant positive effect on impulsive buying decisions on Live streaming media on Tiktok. (4) Interactivity has a positive and not significant has a significant positive effect on impulsive buying decisions on Live streaming media on Tiktok.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tekanan Waktu, Promosi Harga, Daya Tarik Visual dan Interaktivitas terhadap keputusan pembelian impulsif pada media Live Streaming Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menyebar kuesioner kepada 107 responden yang pernah melakukan pembelian pada media Live Streaming Tiktok. Metode penelitian ini menggunakan aplikasi Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa (1) Tekanan Waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. (2) Promosi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. (3) Daya Tarik Visual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. (4) Interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Media Live Streaming Tiktok.

## 1. Pendahuluan

Menurut Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil survei jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta pada periode 2021-2022. Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam perkembangan internet adalah berkembangnya jaringan seluler yang mampu menghubungkan banyak pengguna dari berbagai wilayah. Perkembangan jaringan seluler tersebut menyebabkan hadirnya media sosial. Media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia contohnya Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan yang lainnya. Berdasarkan data dari we are social platform pada bulan Februari 2022 Tiktok menempati urutan keempat yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 63,1% dari jumlah populasi, dan meningkat dari tahun sebelumnya hanya 38,7%.

Seiring berjalannya waktu platform Tiktok terus berkembang dan meluncurkan fitur-fitur baru untuk menyaingi para media sosial lainnya. Saat ini jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sebanyak 109,9 juta (We Are Social, 2023). Pada tahun 2021, Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok Shop. Salah satu fiturnya adalah *Live streaming* ini di sebut dengan Tiktok *Live*, Tiktok *Live* ini menjadi sarana para pebisnis khususnya bisnis *online* untuk memudahkan memasarkan produknya. Yang menjual kebutuhan sehari seperti di bidang *fashion*, makanan dan minuman, kosmetik, perlengkapan rumah dan yang lainnya. Adanya Tiktok Live ini menimbulkan rasa ketertarikan dari konsumen dan rasa penasaran terhadap produk tersebut serta kerap kali para konsumen mengambil keputusan tanpa adanya rencana karena menyaksikan konten tersebut. Tujuan penonton untuk menonton Live streaming terkait dengan keberlanjutan pemeriksaan pribadi, ini berarti kekuatan untuk menggantikan kehadiran sensor tanpa harus menyentuh produk (Cai et al., 2018).

Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Rook and Fisher (1995) mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tidak memiliki niat untuk membeli barang sebelumnya, tetapi karena adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi niat beli konsumen secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan serta kebutuhannya. Pada aplikasi Tiktok Live streaming ada beberapa produk yang paling banyak dibeli konsumen dan dapat menimbulkan sifat impulsif yaitu fashion, kosmetik, makanan dan minuman.

Menurut Huang & Suo (2021) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif Live streaming yaitu promosi harga, tekanan waktu, interaktivitas dan daya tarik visual. Penjual/streamer menjadikan promosi harga sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi niat beli konsumen sebagai suatu ketertarikan terhadap produk mereka, sehingga menjadikan konsumen memiliki keinginan impulsif untuk membeli produk mereka. Faktor kedua yaitu tekanan waktu, adanya faktor ini membuat konsumen ingin segera membeli sesuatu produk di dalam Live streaming karena adanya batasan waktu seperti diskon atau penawaran lain yang mungkin menarik bagi konsumen. Faktor ketiga daya tarik visual, ketika konsumen membeli suatu produk di Live streaming akan melihat visual produk yang disajikan oleh penjual/streamer, karena ketika konsumen melihat produk secara real akan mempermudah penjual mempengaruhi konsumen dan konsumen akan lebih yakin dengan pilihan produk tersebut. Faktor terakhir yaitu interaktivitas, faktor ini melihat bagaimana penjual berinteraksi dengan konsumen melalui proses jual beli di dalam Live streaming yang juga merupakan hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menguji beberapa variabel yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif. Variabel-variabel yang akan diuji antara lain: tekanan waktu, promosi harga, daya tarik visual dan interaktivitas. Penulis ingin mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna Live streaming Tiktok.

## 2. Kajian Pustaka

Tekanan waktu dapat mempengaruhi perubahan psikologis dan emosional individu. Hal ini disebabkan oleh individu yang menyerah membeli atau menunda keputusan dalam situasi darurat waktu. Dan ketika konsumen kehilangan kesempatan yang dirasakan akan menyebabkan individu mengalami kecemasan dan dengan demikian membentuk tekanan waktu. Konsumen akan menyesal jika tidak membeli produk ketika waktu pembelian yang terbatas (Ariely dan Zakay 2001). Menurut (Ordenez & Benson, 1997) tekanan waktu mempercepat pengambilan keputusan pelanggan dan bahkan dapat

meningkatkan kualitasnya, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan yang lebih buruk di bawah tekanan waktu. Sehingga berdampak negatif pada kualitas pengambilan keputusan. Terdapat tiga indikator menurut Tafesse dan Korneliusson (2012) dari variabel tekanan waktu yaitu keterbatasan waktu, terburu-buru dan merasa lebih cepat.

Promosi harga dikatakan sebagai insentif memikat para konsumen untuk menerima penawaran yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen (Aydinli et al 2014). Konsumen cenderung mencari keuntungan dari biaya rendah dan menginginkan harga terendah untuk barang mereka, dan begitu mereka melihat barang di toko baik online atau offline, mereka dapat membeli di internet secara teratur (Schneider dan Zielke, 2020). Menurut (Huang & Suo, 2021) Promosi harga merupakan salah satu cara untuk yang dilakukan pebisnis untuk menarik konsumen pada kehidupan sehari-hari. Ada dua jenis promosi yang sering dilakukan oleh dalam kehidupan sehari-hari:

1. Potongan harga secara langsung, dalam hal ini penjual menurunkan harga jual barang untuk memberikan kelonggaran harga kepada konsumen contohnya seperti, potongan harga, kupon dan lainnya.
2. Potongan harga secara tidak langsung, dengan pemberian pendapatan tambahan yang berbeda dari harga asli suatu produk contohnya seperti hadiah tambahan, jaminan kualitas produk dan yang lainnya.

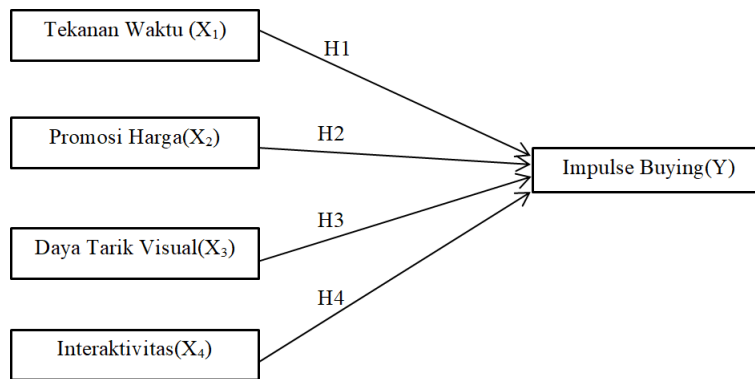
Daya tarik visual digunakan untuk mengetahui sejauh mana visualisasi produk yang dianggap memuaskan dan sesuai harapan konsumen. Pada daya tarik ini pebisnis harus menekankan karakteristik produk, tampilan visual mereka, menekankan kualitas, bersifat informatif, efisiensi untuk meyakinkan konsumen potensial bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik daripada produk pesaingnya (Addo & Fang, 2020). Menurut Huang & Suo (2021) daya tarik visual memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan produk yang dijual  
Penjual dapat menjelaskan produk mereka dengan bahasa yang mudah dimengerti. Konsumen akan melakukan pembelian jika penjual/streamer menjelaskan produknya dengan baik.
2. Menyajikan produk dengan menarik  
Dalam Live streaming produk yang di tampilkan harus dalam kondisi baik dan menarik perhatian konsumen.
3. Visual ruangan streaming  
Seorang konsumen yang menyaksikan streaming tentu akan melihat dari ruangan streamer tersebut, penataan ruangan streaming menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Impulse Buying dalam ranah sudut pandang psikologis individu yang terjadi ketika pelanggan memiliki kebutuhan yang tiba-tiba, seringkali terjadi secara terus menerus dan ingin membeli sesuatu secara cepat (Chan et al, 2017). Perilaku ini terjadi secara otomatis yang merupakan aktivitas emosional, dan ketika kontrol pikiran seseorang sedang rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Alfarizi et al (2019) ada beberapa indikator dari pembelian impulsif adalah spontanitas saat melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Tidak adanya pertimbangan konsekuensi pembelian saat berbelanja
2. Tidak adanya keraguan saat berbelanja.
3. Tidak merencanakan pembelian pada kegiatan berbelanja.
4. Tiba-tiba terpengaruh untuk membeli suatu produk saat kegiatan belanja. Berdasarkan pemaparan teori diatas, penelitian ini menggabungkan variabel-

variabel penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada Media *Live Streaming* Tiktok.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Dari kerangka pemikiran yang digambarkan, dapat ditulis bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:  
 H<sub>1</sub>: Tekanan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada media Live streaming Tiktok.

H<sub>2</sub>: Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada media Live streaming Tiktok.

H<sub>3</sub>: Daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada media Live streaming Tiktok.

H<sub>4</sub>: Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ada media Live streaming Tiktok.

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kriteria responden berusia minimal 16 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tiktok *Live Streaming*. Sebanyak 107 responden diambil sebagai objek penelitizn. Data penelitian yang bersumber dari hasil kuesioner diolah menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart-PLS 4.0.

### 4. Hasil dan Diskusi

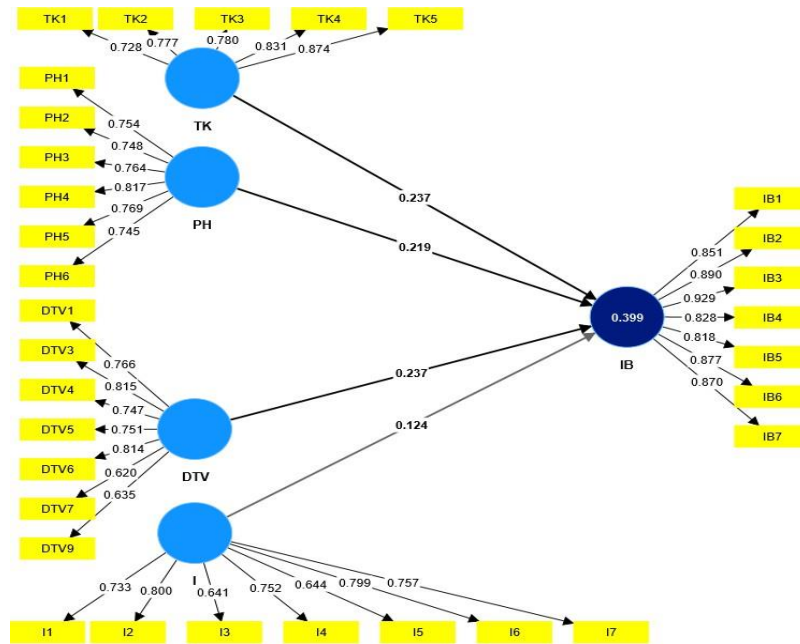
Pada analisis model SEM-PLS, langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi model terdiri dari *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)* dan *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*.

#### 1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

##### a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi validitas antara indikator dengan variabel latennya dengan menggunakan nilai outer loading faktor. Nilai indikator ini dapat diterima saat nilai *outer loading* 0,60 atau lebih tinggi untuk mempertahankan model pengukuran.

Berikut hasil uji outer model yang menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan SmartPLS-4:



**Gambar 2 Model SEM PLS setelah estimasi**

Gambar di atas merupakan hasil setelah dua kali melakukan tahap pengujian model SEM PLS yang menunjukkan sebanyak 32 variabel yang memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,6 dari total keseluruhan 34 variabel yang telah dilakukan pada pengujian tahap pertama seperti pada lampiran yaitu terdapat variabel yang tidak memenuhi nilai outer loading nilai kurang dari 0,6 ialah indikator DTV2 dan DTV8 yang menyebabkan nilai AVE di bawah 0,5.

Nilai *outer loading* dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Outer Loading**

Indikator	Model Awal	Modifikasi	Indikator	Model Awal	Modifikasi
TK1	0,728	0,728	I1	0,733	0,733
TK2	0,777	0,777	I2	0,800	0,800
TK3	0,780	0,780	I3	0,641	0,641
TK4	0,831	0,831	I4	0,752	0,752
TK5	0,874	0,874	I5	0,644	0,644
PH1	0,754	0,754	I6	0,799	0,799
PH2	0,748	0,748	I7	0,757	0,757
PH3	0,764	0,764	IB1	0,851	0,851
PH4	0,817	0,817	IB2	0,889	0,890
PH5	0,769	0,769	IB3	0,928	0,929
PH6	0,745	0,745	IB4	0,829	0,829
DTV1	0,765	0,766	IB5	0,819	0,819
DTV2	0,583		IB6	0,877	0,877
DTV3	0,821	0,815	IB7	0,870	0,870
DTV4	0,740	0,747			
DTV5	0,740	0,751			
DTV6	0,813	0,814			
DTV7	0,640	0,620			
DTV8	0,580				
DTV9	0,614	0,635			

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai outer loading memiliki nilai > 0,6 pada masing-

masing variabel, yang menunjukkan bahwa nilai loading faktor diterima dan dapat disimpulkan nilai antar item dan variabel konstruk memiliki korelasi yang baik.

b. *Average variance Extracted (AVE)*

**Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Tekanan Waktu (X1)	0,639
Promosi Harga (X2)	0,588
Daya Tarik Visual (X3)	0,546
Interaktivitas (X4)	0,540
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,752

Adapun hasil dari AVE dapat di lihat pada tabel 10 yaitu menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi persyaratan yakni lebih dari >0,5. Oleh karena itu dinyatakan lulus uji validitas konvergen.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, untuk melihat apakah variabel tersebut reliable pada proses uji *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* nilai hasil harus >0,7 agar dapat dinyatakan reliable (Nurhasanah & Ardianti, 2021).

**Tabel 3 Composite Reliability and Cronbach's Alpha**

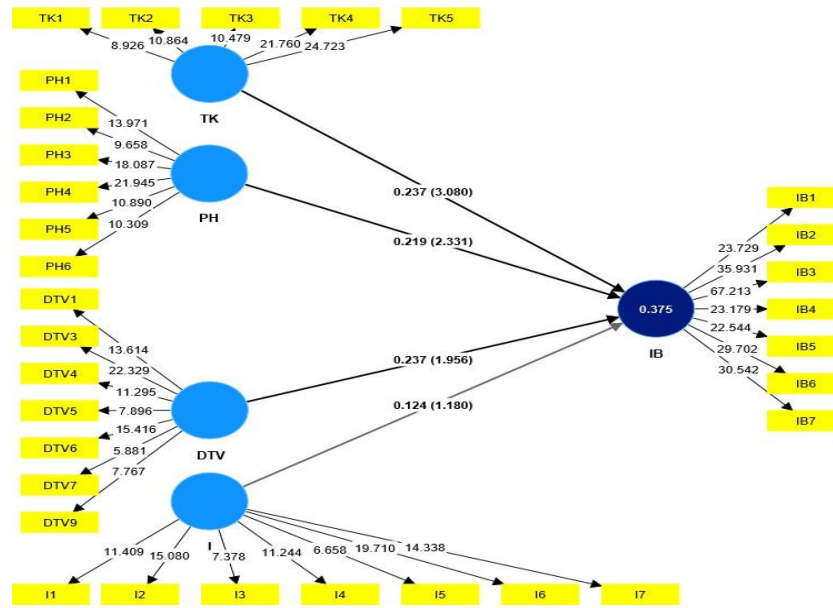
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Tekanan Waktu (X1)	0,898	0,866
Promosi Harga (X2)	0,895	0,864
Daya Tarik Visual (X3)	0,893	0,861
Interaktivitas (X4)	0,891	0,862
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,955	0,945

Berdasarkan tabel 12 nilai composite reliability dari seluruh variabel Tekanan waktu, Promosi Harga, Daya tarik Visual, Interaktivitas dan Impulse Buying menunjukkan nilai tidak kurang dari 0,7. Nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai di atas 0,6 yang diartikan bahwa tiap variabel pada konstruk dinyatakan reliabel.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Evaluasi inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dikembangkan robust dan akurat. Dalam analisa inner model terdapat beberapa proses yang dilihat yaitu *R-Square (R<sup>2</sup>)*, *T-statistic*.

a. Uji Hipotesis



Gambar 3 Hasil Bootstrapping

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistik ((O/STDEV))	P values	Hasil	Hipotesis
TK -> IB	0,237	3,08	0,002	Positif Signifikan	Diterima
PH -> IB	0,219	2,33	0,020	Positif Signifikan	Diterima
DTV -> IB	0,237	1,96	0,050	Positif Signifikan	Diterima
I -> IB	0,124	1,19	0,238	Positif Tidak Signifikan	Ditolak

Pada uji hipotesis dalam suatu penelitian akan diterima apabila nilai p- value kurang dari 0,05. Pada tabel 15 diatas, terdapat lima hipotesis. empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

1. H1: Tekanan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif Live streamingTiktok. (H1 diterima).
2. H2: Promosi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif Live streamingTiktok. (H2 diterima).
3. H3: Daya Tarik Visual berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif Live streamingTiktok. (H3 diterima).

Adapun untuk hipotesis yang ditolak adalah:

4. H4: Interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Live streaming Tiktok. (H4 ditolak)

b. R-Square ( $R^2$ )

Uji R-Square ini digunakan untuk mengukur tingkatan kekuatan suatu variabel terikat terhadap variabel bebas. Menurut Chin (1998) kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai  $R^2$  lebih dari 0,67 termasuk kategori substansial, nilai di atas 0,33 termasuk kategori sedang dan nilai dibawah 0,19 termasuk kategori rendah.

Tabel 5 R-Square

	R-square	Adjusted R-squares
Impulse Buying	0,399	0,375

R-square yang didapatkan dari hasil pengolahan data termasuk kategori sedang, hanya sekitar 39,9% sehingga dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mempengaruhi perencanaan keuangan secara dominan. Dan terdapat 60,1% sisanya dapat dipengaruhi dengan variael-variabel lain diluar penelitian ini.

### **Pengaruh Tekanan Waktu terhadap pembelian impulsif Tiktok *Live streaming***

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh, variabel tekanan waktu (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok memiliki nilai T- statistik sebesar 3,08. Dinyatakan bahwa variabel Tekanan Waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Suyanto (2014) yang membuktikan bahwa variabel tekanan waktu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif terhadap konsumen E- commerce kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel tekanan waktu merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen secara positif.

Pada kelima indikator pertanyaan menunjukkan hasil loading faktor yang signifikan, indikator merasa lebih cepat mendapat nilai yang paling tinggi dan keterbatasan waktu mendapat nilai terendah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen pada saat *Live streaming* Tiktok, akan membuat konsumen merasa lebih cepat, terbatas waktu dan terburu-buru mengambil keputusan pembelian impulsif menjadi semakin tinggi. Hasil ini berimplikasi kepada streamer untuk membatasi waktu *Live streaming* agar lebih singkat, agar tekanan waktu lebih besar untuk konsumen dan akan lebih cepat dalam memutuskan keputusan pembelian pada saat *Live streaming* Tiktok.

### **Pengaruh Promosi Harga terhadap pembelian impulsif Tiktok *Live streaming***

Pada penelitian di atas tabel 4 telah diketahui bahwa pengaruh promosi harga (X2) terhadap pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok memiliki nilai T- statistik sebesar 2,33. Dapat diartikan bahwa variabel promosi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrah dan Fachira (2021) membuktikan bahwa variabel Promosi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif online. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara positif.

Pada penelitian ini, variabel promosi harga dengan indikator potongan harga secara langsung dan potongan harga secara tidak langsung. Hasil pengujian indeks jawaban responden ada dua pertanyaan indikator yang memiliki kategori tinggi dan empat pertanyaan indikator dengan kategori sangat tinggi. Dari enam indikator pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan hasil loading faktor yang signifikan, indikator pertanyaan bonus tambahan mendapat nilai tertinggi dan indikator pertanyaan mengenai adanya gratis ongkir (ongkos kirim) mendapat nilai terendah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Promosi Harga yang diberikan kepada konsumen pada saat *Live streaming* Tiktok, maka akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen. Hasil ini berimplikasi kepada streamer agar saat melakukan promosi melalui *Live streaming* Tiktok untuk memberikan promosi baik itu secara langsung dengan potongan harga tidak langsung dengan pemberian bonus atau gratis ongkir (ongkos kirim) agar konsumen lebih tertarik untuk segera melakukan pembelian secara impulsif.

### **Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap pembelian impulsif Tiktok *Live streaming***

Hasil penelitian di atas pada tabel 4 telah diketahui bahwa pengaruh daya tarik visual (X3) terhadap pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok memiliki nilai T- statistik adalah 1,96. Dapat diartikan bahwa variabel Daya Tarik Visual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Huang dan Suo (2021) membuktikan bahwa variabel Daya Tarik Visual berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian impulsif *Live streaming e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa variabel daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara positif.

Pada penelitian ini, variabel Daya Tarik Visual dengan indikator penjelasan produk, penyajian produk dan visual ruangan *streaming*. Hasil pengujian indeks responden ada empat pertanyaan indikator yang memiliki kategori sangat tinggi dan lima yang memiliki kategori tinggi. Pada pengujian pertama dari 9 indikator pertanyaan ada dua hasil loading faktor yang tidak signifikan, yaitu kelengkapan informasi dalam penjelasan dan daya tarik ruangan *streaming*. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan



kepercayaan konsumen terhadap streamer dalam menjelaskan produk, nilai terendah terdapat pada ketertarikan hanya kepada produk pada *Live streaming Tiktok*. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik Daya Tarik Visual konten pada saat *Live streaming Tiktok*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen. Hasil ini berimplikasi kepada streamer untuk meningkatkan daya tarik visual kontennya terutama pada aspek daya tarik ruangan *Live streaming* agar konsumen nyaman dalam menonton *Live streaming*.

#### **Pengaruh Interaktivitas terhadap pembelian impulsif Tiktok *Live streaming***

Pada penelitian di atas tabel 4 telah diketahui bahwa pengaruh interaktivitas (X4) terhadap pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok memiliki nilai P-value  $2,38 > 0,05$  serta T-statistik adalah 1,19. Dapat diartikan bahwa variabel interaktivitas berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *Live streaming* Tiktok karena nilai P-value lebih dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2016) membuktikan bahwa variabel interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, namun bertentangan dengan hasil penelitian Huang dan Suo (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa variabel Interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif saat *Live streaming* Tiktok.

Pada penelitian ini, variabel Interaktivitas dengan indikator variabel kontrol, komunikasi dua arah dan sinkronisitas. Hasil pengujian indeks jawaban responden 3 pertanyaan indikator dengan kategori tinggi dan 4 indikator pertanyaan dengan kategori sangat tinggi. Nilai loading faktor pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, dari tujuh pertanyaan indikator yang signifikan, indikator kontrol mendapat nilai tertinggi dan indikator komunikasi dua arah mendapat nilai terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa interaktivitas bukan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *Live streaming* Tiktok. Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa meskipun streamer tidak interaktif dengan konsumen, tetapi konsumen bisa tetap melakukan pembelian impulsif pada produk yang ditawarkan. Namun dari hasil penelitian sebelumnya jika streamer lebih interaktif maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

#### **5. Kesimpulan**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tekanan Waktu, Promosi Harga, Daya Tarik Visual menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada *Live Streaming* Tiktok. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah variabel tekanan waktu dengan nilai t sebesar 3,08. Sedangkan variabel Interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *Live Streaming* Tiktok.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan penulis terkait penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian, variabel interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *Live streaming* Tiktok. Pelaku usaha dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan selalu melibatkan konsumen dalam proses jual beli seperti tanya jawab.
2. Penelitian ini hanya melakukan penelitian dengan empat variabel tekanan waktu, promosi harga, daya tarik visual dan interaktivitas. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *Influencer/ Artis*, *Hedonic Value* dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada *Live streaming* Tiktok. Serta dapat membandingkan dengan *Live streaming* pada aplikasi lain atau e-commerce lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., & Fang, J. (2020). Green Advertising and Purchase Decisions in Live- streaming B2C and C2C Interactive Marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 191-212.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufran, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Pendamping pada Konsumen SuperindoTlogomas Malang. *E-jurnal Riset Manajemen*, 75-87.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Asta Psychologica*, 187-207.
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, Vol.78 (80-96).
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). The Influence of E-Commerce' Marketing on Impulsive Buying Behaviour. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship and SMES*, 349-361.
- Banjarnahor, C. J. (2016). Pengaruh Interaktivitas dan Vividness Website terhadap Pembelian Impulsif melalui Pleasure (Studi pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4.2.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 204-217.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling (Marcolide)*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Canadian Center of Science and Education*, 16-21.
- Nurhasanah, S., & Ardianti, S. (2021). Analisis pengaruh motivasi, pengetahuan, dan aspek syariah terhadap kesiapan umkm memasuki era digital (studi kasus: usaha mikro di wilayah kabupaten bogor). *Journal of Islamic Business and Management*, 1-10.
- Ordonez, L., & Benson, L. (1997). Decisions under Time Pressure: How Time Constraint Affects Risky Decision Making. *Journal Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 121-140.
- Salsabila, R., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 76-89.
- Schneider, P.J & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 52, January 2020.
- Zhao, X. H., Z.H, C., & He, S. (2014). Research on Online Product Display, Online Interaction and Impulse Purchase Based on Virtual Tactile Perspective. *Journal of Management*, 133-141.