

IMPULSE BUYING GEN Z DI KOTA PEKALONGAN PADA TIKTOK: PERAN LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN STREAMER ATTRACTIVENESS

Sofian Maulana Kamal¹, Usamah²

*¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

*²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
sofianmaulanakamal33@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Streamer Attractiveness terhadap Impulse Buying Gen Z di Kota Pekalongan pada TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel 104 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian melalui live streaming dalam enam bulan terakhir melalui TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dan di uji pengaruh menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying, demikian pula Streamer Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Sebaliknya, Flash Sale tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Secara simultan Live Streaming, Flash Sale dan Streamer Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Penelitian ini menegaskan peran dominan dari aspek pemasaran Live Streaming dan psikologis Streamer Attractiveness dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Gen Z di Kota Pekalongan. Hasil dari koefisien determinasi, menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan streamer attractiveness mampu menjelaskan variabel impulse buying sebesar 65,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Streamer Attractiveness, Impulse Buying, TikTok.*

THE IMPULSE BUYING AMONG GENERATION Z IN PEKALONGAN ON TIKTOK: THE ROLE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE, AND STREAMER ATTRACTIVENESS

Abstract

This study aims to examine the influence of Live Streaming, Flash Sales, and Streamer Attractiveness on the impulse buying behavior of Generation Z in Pekalongan on TikTok. The research employed a quantitative approach with a sample of 104 respondents selected through purposive sampling. The respondents met the criterion of having made a purchase through TikTok live streaming within the last six months. Data were collected through Google Forms and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with SPSS version 26. The partial test results indicate that Live Streaming has a significant effect on impulse buying behavior. Similarly, Streamer Attractiveness has a significant influence on impulse buying behavior. In contrast, Flash Sales were not found to have a significant effect on impulse buying behavior. Simultaneously, Live Streaming, Flash Sales, and Streamer Attractiveness have a significant effect on impulse buying behavior. This study highlights the dominant role of Live Streaming as a marketing strategy and Streamer Attractiveness as a psychological factor in encouraging impulsive purchasing behavior among Generation Z in Pekalongan. The coefficient of determination results show that Live Streaming, Flash Sales, and Streamer Attractiveness collectively explain 65.4% of the variation in impulse

buying behavior. The remaining 34.6% is influenced by other factors outside the variables included in this study.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sales, Streamer Attractiveness, Impulse Buying, TikTok.*

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital masa kini secara nyata telah merevolusi secara mendasar tatanan ekonomi global dan pola perilaku konsumen melalui transisi dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*. Model baru ini meleburkan kegiatan jual-beli ke dalam *platform* media sosial yang menciptakan paradigma baru bernama *discovery-based shopping* dan fenomena *shoppertainment*. TikTok berhasil mentransformasi dirinya menjadi ekosistem komersial yang kuat melalui peluncuran TikTok Shop yang didukung algoritma berbasis minat (*interest-graph*) yang akurat. Berdasarkan data per April 2025, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan basis pengguna TikTok tertinggi skala global dengan menggapai hampir 184,95 juta pengguna (We Are Social & Meltwater, 2025; (dalam Rizaty, 2025)).

Besarnya populasi pengguna TikTok di Indonesia berbanding lurus dengan tingginya kecenderungan perilaku belanja impulsif (*impulse buying*). Survei dari Populix (2023), menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian spontan di platform digital demi pemenuhan kepuasan instan (*instant gratification*). Dalam studi perilaku konsumen, *impulse buying* merupakan aktivitas pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, seringkali distimulasi oleh stimulus emosional yang mendalam dan bersifat segera. Dalam konteks TikTok Shop, tiga pemicu utama yang sangat menonjol adalah strategi *live streaming*, penawaran *flash sale*, dan *streamer attractiveness* dari *host*.

Data penjualan di Asia Tenggara menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar kedua (26%) setelah Thailand dalam hal penjualan melalui siaran langsung pada TikTok (Anggraeni, 2024). Keunggulan ini memfasilitasi komunikasi parasosial seketika antara *seller* serta pembeli tanpa jeda yang tervalidasi andal membentuk kepercayaan. Hal ini merefleksikan hasil riset yang dipublikasikan Kalembe et al., (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2025), yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Strategi alternatif yang kerap diterapkan adalah *flash sale* yang mengoptimalkan konsep kelangkaan serta desakan waktu berperan sebagai katalisator psikis paling *intens* dalam memengaruhi keputusan konsumen (Cialdini, 2009). Hal ini sejalan dengan studi yang dipublikasikan Gumilang et al., (2024), yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*,

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faisal & Nugraha (2025), menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

Faktor *streamer attractiveness* juga memegang peranan krusial yang menggambarkan kesan penonton terhadap kepribadian, penampilan, dan bakat *host* selama siaran berlangsung (Ha & Lam; dalam Angelina & Henuk, 2024). *Streamer* yang menarik, karismatik, ahli dalam produk, dan mampu berinteraksi secara efektif serta menghibur cenderung membangun kepercayaan dan ikatan emosional dengan penonton. Pernyataan tersebut didukung oleh riset Gustiar & Nuryani (2025) yang menyatakan bahwa *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan diperkuat oleh Li et al., (2025) yang menyatakan bahwa *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Adanya perbedaan temuan (*research gap*) dari peneliti terdahulu memotivasi peneliti untuk mengkaji fenomena ini secara spesifik terhadap kelompok usia muda (generasi z) di wilayah Kota Pekalongan, di mana populasi mencapai 79.843 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus Organisme Respons* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Hovland (1953) menjadi landasan utama penelitian ini, berasal dari bidang psikologi, tetapi sekarang juga banyak digunakan dalam pemasaran (Rizqy & Hidayati, 2021). Proses ini mencakup berbagai persepsi, hasrat, pemenuhan psikologis serta mental dan banyak lagi. Namun, *stimulus* serta *organisme* menciptakan reaksi (*R*), sebagai cerminan perilaku akhir, keputusan, serta *respons* (Mursid, 2021). Dalam konteks ini siaran langsung, program *flash sale*, dan *streamer attractiveness* berfungsi sebagai *stimulus*, kondisi psikologis generasi z di Kota Pekalongan sebagai *organisme*, dan tindakan *impulse buying* sebagai *respons*.

Impulse Buying

Menurut Rook's (1987), *impulse buying* merupakan reaksi emosional yang kuat terhadap *stimulus*, yang ditandai dengan keinginan mendadak untuk membeli. Konsumen cenderung mengabaikan proses pertimbangan rasional dalam keputusan impulsif ini. Afif & Purwanto (2020), *impulse buying* terjadi ketika seseorang belanja barang secara spontan ketika mereka mengunjungi toko, melihat etalase, penawaran, dan *searching* secara *online*. Keadaan ini menunjukkan bahwa keinginan akan belanja barang tersebut terbentuk tanpa adanya perencanaan awal ketika orang-orang memasuki toko dan mencari di *internet*.

Merujuk pada pandangan Rook & Fisher (dalam Wardhani et al., 2020), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan *impulse buying*, yaitu:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

Live Streaming

Xu et al., (2020), *live streaming* dalam *e-commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan dengan belanja *online* konvensional. Format ini memadukan unsur hiburan, interaksi sosial, serta informasi produk secara langsung dalam satu *platform*. Fathurrohman et al., (2023), *live streaming* merupakan bentuk siaran langsung yang mengintegrasikan aspek komunikasi, mulai dari teks, gambar, audio, hingga ekspresi *visual* lainnya ke dalam siaran agar atmosfer siaran langsung yang disampaikan secara tegas, nyata, dan mudah dipahami oleh *audiens*. Melalui *live streaming*, pelanggan tidak sekedar mengamati representasi fisik atau tampilan grafis dari suatu produk tetapi juga dapat menyaksikan petunjuk penggunaannya, bertanya langsung, dan menerima respon waktu nyata dari penjual atau *influencer*. Faktor-faktor ini mampu menciptakan keterlibatan emosional dan rasa kedekatan pada *audiens*, yang dapat menurunkan hambatan kognitif dalam perilaku belanja impulsif.

Menurut Chen et al., (2022), siaran langsung memiliki beberapa indikator pengukuran, antara lain:

1. Hubungan timbal balik (*Interactivity*)
2. Langsung (*Real-time*)
3. Instrumen promosi

Flash Sale

Flash sale merupakan promosi penjualan yang menawarkan pelanggan insentif penjualan eksklusif atau pemotongan harga produk spesifik yang dibatasi oleh durasi waktu tertentu (Agrawal & Sareen, 2016). Program *flash sale* bertindak sebagai stimulasi pasar berkala dengan tenggat waktu yang ketat, yang diimplementasikan guna mendorong pembelian konsumen pada barang tertentu (Rahmawati, 2023). Untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, *flash sale* digunakan sebagai insentif jangka pendek yang dibatasi oleh waktu.

Indikator *flash sale* menurut (Kotler & Keller, 2016), berfokus pada empat aspek, meliputi:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

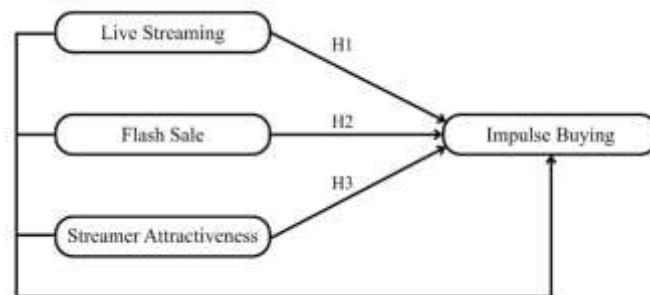
Streamer Attractiveness

Ha & Lam (dalam Angelina & Henuk, 2024), *streamer attractiveness* merupakan kesan penonton terhadap kepribadian, penampilan, dan bakat seseorang *host* selama proses siaran berlangsung. Definisi ini kemudian diperkuat oleh pandangan Chaiken (dalam Li et al., 2025), memaparkan bahwa *streamer attractiveness* adalah instrumen krusial dalam memperkuat daya persuasif *kreator* dimana ciri fisik yang menonjol mampu mengundang keterlibatan penonton lebih dalam, meningkatkan rasa percaya, serta membuat penonton lebih siap mengikuti setiap rekomendasi produk yang diberikan. Secara psikologis, komunikasi dengan daya tarik tinggi tidak hanya dinilai secara estetika, tetapi juga sering dianggap memiliki kredibilitas yang lebih baik, keterampilan sosial yang lebih baik, serta kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di *platform* digital.

Menurut Angelina & Henuk (2024), *streamer attractiveness* memiliki empat indicator, antara lain:

1. *Talented*
2. *Fun style*
3. *Interesting personality*
4. *Appealing appearance*

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, riset ini bertujuan menguji dampak dari *live streaming*, *flash sale*, dan *streamer attractiveness* terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna TikTok di Kota Pekalongan.



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Variabel *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Live streaming menawarkan pengalaman berbelanja yang unik bagi konsumen berkat sifatnya yang interaktif dan menghibur, pada akhirnya secara signifikan membentuk dan meningkatkan rasa percaya konsumen. Fitur interaktif serta menghibur pada saat *live* membentuk pengalaman belanja positif. Pengalaman ini kemudian menguatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang diduga secara efektif mampu memicu belanja impulsif.

Perihal tersebut diperkuat oleh riset Kalembe et al., (2023) serta Pangastuti & Kusumaningtyas (2025), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2025), menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dan temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis untuk studi ini dirumuskan menjadi:

Hipotesis 1: *Live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Variabel Flash Sale Terhadap Impulse Buying

Flash sale, sebagai strategi promosi yang memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan keterbatasan waktu (*time limitation*), menciptakan rasa *urgensi* yang signifikan. Kondisi psikologis bertindak sebagai pemicu utama yang diduga menentukan konsumen berperilaku impulsif. Adanya potongan harga dan penawaran eksklusif selama *flash sale* dapat menghasilkan gratifikasi emosional, seperti rasa tidak mau ketinggalan kesempatan pada saat itu, akibatnya diduga secara efektif pemicu *impulse buying*.

Temuan dari studi yang dipublikasikan Gumilang et al., (2024) serta Ayunda Rahmawati (2023), yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, temuan dari studi dari Faisal & Nugraha (2025), menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasar hasil pembahasan sebelumnya dan temuan dari studi terdahulu, maka hipotesis studi dirumuskan menjadi:

Hipotesis 2: *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Variabel Streamer Attractiveness Terhadap Impulse Buying

Streamer attractiveness merupakan bukan hanya sekedar masalah estetika *visual*, melainkan aset komunikasi strategis promosi yang menggabungkan pesona personal dan *profesionalisme* untuk membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan belanja penonton. Hal ini membuat konsumen secara tidak sadar mempersepsikan produk atau penjual sebagai lebih berkualitas dan terpercaya, sehingga pertahanan rasional mereka melemah dan diduga mendorong untuk melakukan belanja tanpa perencanaan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Gustiar & Nuryani (2025) dan Lunardi et al., (2025), menunjukkan bahwa daya tarik *streamer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, serta didukung oleh studi Li et al., (2025), yang menyatakan bahwa daya tarik *streamer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya serta temuan dari studi terdahulu, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Streamer attractiveness berpengaruh terhadap impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), populasi mengacu pada keseluruhan cakupan studi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Pekalongan, dengan pengumpulan data primer dilakukan pada tanggal 8 Maret – 13 Maret 2026. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik generasi z di Kota Pekalongan yang relevan dengan kriteria sampel, di mana mereka dikenal sebagai pengguna aktif TikTok dan telah bertransaksi di siaran langsung dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Subjek pada riset ini adalah semua konsumen TikTok dari generasi z di Kota Pekalongan yang telah bertransaksi di siaran langsung dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu hingga terakumulasi sebesar 104 sampel yang telah sesuai dengan pertimbangan penelitian.

Jenis data yang dihimpun pada penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner digital berbasis Google Form. Dalam mengukur variabel *live streaming*, *flash sale*, *streamer attractiveness*, serta *impulse buying* pada generasi z pengguna Tiktok di Kota Pekalongan, instrumen penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan memanfaatkan bantuan software SPSS v26. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuan dalam menguji model regresi yang melibatkan hubungan langsung maupun secara simultan antarvariabel, sekaligus memberikan hasil estimasi yang presisi dalam mengukur keterkaitan tersebut guna menjawab hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan metode survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner digital kepada para responden. Akses tautan Google Form didistribusikan secara *online* memanfaatkan *platform* WhatsApp serta *Story* Instagram. Adapun instrumen yang dipergunakan adalah kuesioner terstruktur yang diadopsi serta dikembangkan oleh penelitian terdahulu. Kuesioner yang digunakan dalam studi ini mencakup total 18 item pernyataan. Dari keseluruhan jumlah

tersebut, pengukuran dibagi ke dalam masing-masing variabel secara proporsional, yaitu 3 item untuk mengamati *live streaming*, 4 item untuk *flash sale*, 4 item guna menilai *streamer attractiveness*, serta 7 item untuk mengukur perilaku *impulse buying*. Responden studi ini mencakup generasi z yang aktif menjadi pengguna Tiktok di wilayah Kota Pekalongan serta pernah berbelanja dalam kurun waktu enam bulan terakhir, di mana pengumpulan data dilakukan tanggal 8 sampai 13 Maret 2026. Informasi mengenai karakteristik responden diklasifikasikan pada jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta tingkat pendapatan per-bulan.

Deskripsi Karakteristik Responden

Ditinjau dari aspek demografi, dominasi responden pada studi ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 61 responden (58,7%). Berdasarkan faktor usia, kelompok responden didominasi oleh individu yang berusia rentang 21-23 tahun dengan persentase mencapai 37,5% (39 responden). Sementara itu, klasifikasi berdasarkan wilayah tempat tinggal menunjukkan bahwa persebaran responden berada di Kecamatan Pekalongan Selatan berjumlah 35 responden atau setara dengan 33,7%. Berdasar pekerjaan menunjukkan bahwa sampel yang berprofesi pelajar/mahasiswa senilai 39,4% (41 orang). Berdasarkan nominal penghasilan bulanan, mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp3.500.000 sebesar 31,7% (33 orang).

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

➤ Validitas KMO CFA

Tabel 1. Hasil KMO MSA

KMO MSA		,686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	648,516
	Df	153
	Sig.	,000

Sumber: Data yang diolah (2026)

Hasil KMO-MSA menunjukkan nilai $> ,686$, serta skor *bartlett's test of sphericity* mencatatkan angka signifikansi senilai $< 0,000$. Perolehan angka tersebut mengindikasikan seluruh item pernyataan dalam variabel siaran langsung (*live streaming*), program *flash sale*, *streamer attractiveness*, serta pembelian impulsif (*impulse buying*) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Anti-image Correlation

Pernyataan	Skor Anti-Image Correlation	Skor Acuan	Simpulan
------------	-----------------------------	------------	----------

LS1	,523	0,5	Asumsi Measure of Sampling Adequacy Terpenuhi
LS2	,546		
LS3	,656		
FS1	,722		
FS2	,691		
FS3	,678		
FS4	,779		
SA1	,691		
SA2	,735		
SA3	,702		
SA4	,777		
IB1	,75		
IB2	,745		
IB3	,628		
IB4	,698		
IB5	,593		
IB6	,756		
IB7	,662		

Sumber: Data yang diolah (2026)

Menurut hasil pengujian parameter indeks *measures of sampling adequacy* (MSA) seluruh indikator, yaitu LS1 hingga IB7 menunjukan nilai > 0,5. Maka dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Rotated Component Matrix

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Streamer Attractiveness</i>	<i>Live Streaming</i>
LS1				,837
LS2				,773
LS3				,697
FS1		,798		
FS2		,766		
FS3		,730		
FS4		,747		
SA1			,812	
SA2			,742	
SA3			,750	
SA4			,614	
IB1	,595			
IB2	,754			
IB3	,630			
IB4	,719			
IB5	,676			
IB6	,762			
IB7	,576			

Sumber: Data yang diolah (2026)

Merujuk pada hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menganalisis tabel *rotated component matrix* capaian skor *cross loading* > 0,5, serta skor *cross loading* keseluruhan instrumen telah mengelompok pada variabelnya masing-masing tanpa adanya masalah *cross-loading*, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

➤ Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	.706	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	.785	Reliabel
<i>Streamer Attractiveness</i>	.766	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	.803	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2026)

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten saat dilakukan pengukuran ulang terhadap variabel penelitian (Cahyono & Maskan, 2020). Berdasarkan hasil diatas, diperoleh skor *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan semua variabel pada studi ini memenuhi kriteria reliabel.

2. Pengujian Asumsi Klasik

➤ Normalitas

Tabel 5. Hasil Normalitas

N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62024417
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,059
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah (2026)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal (Cahyono & Maskan, 2020). Untuk mengujinya, menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Melalui visualisasi data diatas, perolehan skor *asympt sig* dalam pada normalitas mencatatkan angka ,200, maka dapat ditarik simpulan data yang dilibatkan dalam riset ini telah berdistribusi secara normal.

➤ Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Multikolinieritas

	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Live Streaming</i>	,986	1,014
<i>Flash Sale</i>	,920	1,087

<i>Streamer Attractiveness</i>	,910	1,099
--------------------------------	------	-------

Sumber: Data yang diolah (2026)

Pengujian multikolinieritas dipergunakan untuk menilai terjadinya hubungan linear yang *intens* antar variabel prediktor. Menurut Cahyono & Maskan (2020), model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen. Berdasarkan pengujian diatas seluruh variabel menunjukkan angka *Tolerance* > 0,1, diikuti dengan besaran VIF < 10, hal tersebut mengonfirmasi tidak adanya gejala multikolinieritas di antara sesama variabel independen.

➤ Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Heteroskedastisitas

	t	Sig.
<i>Constant</i>	2,503	,014
<i>Live Streaming</i>	-,803	,424
<i>Flash Sale</i>	-,200	,842
<i>Streamer Attractiveness</i>	-,699	,486

Sumber: Data yang diolah (2026)

Merujuk perolehan hasil heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai skor sig > 0,05. Hasil ini mengindikasikan semua variabel independen pada model regresi ini terbukti aman dari gangguan dari indikasi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Adjusted R Square

Tabel 8. *Adjusted R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
IB	,664	,654

Sumber: Data yang diolah (2026)

Model penelitian ini menghasilkan skor *Adjusted R Square* (0,654), yang mengindikasikan 65,4% perubahan pada *impulse buying* ditentukan oleh faktor independen di dalamnya. Sementara itu, sisa variasi sebesar (34,6%) dijelaskan oleh aspek lain di luar cakupan model penelitian ini.

Uji Statistik F

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F

	df	F	Sig.
Regression	3	65,864	,000 ^b
Residual	100		
Total	103		

Sumber: Data yang diolah (2026)

Perolehan pengujian simultan menggambarkan skor signifikansi di angka (0,000). Temuan ini mengidentifikasi bahwa aktivitas siaran langsung, program *flash sale*, serta variabel daya tarik *streamer* secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian, model penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independen digunakan berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Tabel 10. Hasil Analisis Linier Berganda dan Uji T

	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	30,710	2,248		13,660	,000
Live Streaming	-1,165	,086	-,788	-13,502	,000
Flash Sale	,187	,108	,104	1,725	,088
Streamer Attractiveness	,451	,101	,272	4,480	,000

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$IB = 30,710 - 1,165LS + 0,187FS + 0,451SA$$

Hasil perhitungan dari rumus, mudah diinterpretasikan menjadi:

1. Nilai konstanta sebesar 30,710 membuktikan bahwa jika seluruh variabel bebas dianggap tetap. Nilai *impulse buying* diperkirakan menunjukkan angka sebesar 30,710, ketika semua variabel bebas pada model tidak memberikan pengaruh.
2. Hasil membuktikan fitur *live streaming* mempunyai skor koefisien regresi sejumlah -1,165. Skor tersebut mengindikasikan setiap peningkatan *live streaming* sebesar satu poin diprediksi menyebabkan penurunan *impulse buying*, dengan mengasumsikan variabel bebas lainnya pada model penelitian berada dalam kondisi tetap.
3. Koefisien *flash sale* mengindikasikan perolehan angka berada di kisaran 0,187. Angka tersebut menegaskan bahwa tiap lonjakan *flash sale* senilai satuan memicu peningkatan *impulse buying*, melalui anggapan variabel independen lainnya pada penelitian konstan.
4. *Streamer attractiveness* menunjukkan koefisien regresi senilai 0,451. Perolehan angka tersebut mengidentifikasi bahwa setiap lonjakan *streamer attractiveness* sebesar satuan akan mendorong pertumbuhan *impulse buying*, dengan persyaratan bahwa variabel bebas lainnya tidak berubah.

Merujuk pada temuan uji t pada tabel analisis linier berganda dan uji t,

diperoleh rincian uji t yang dapat dijabarkan melalui penjelasan di bawah ini:

1. Hipotesis 1 menyatakan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -13,502. Karena $t_{hitung} -13,502 > t_{tabel} -1,98397$, hal ini mengindikasikan ditariknya simpulan bahwa keberadaan tayangan siaran langsung memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*). Maka dari itu, **H1 diterima**.
2. Hipotesis 2 membuktikan program *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Merujuk dari *output* pengujian parsial tercatat perolehan nilai t_{hitung} adalah 1,725. Kegagalan *flash sale* dalam memberikan efek nyata pada perilaku *impulse buying* dibuktikan oleh nilai statistik dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$. Atas dasar tersebut, **H2 ditolak**.
3. Hipotesis 3 *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Melalui hasil analisis pada aspek *streamer attractiveness*, didapatkan angka t_{hitung} senilai 4,480. Dengan demikian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, membuktikan faktor *streamer attractiveness* mempengaruhi *impulse buying*. **H3 diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Merujuk pada temuan pengujian statistik dalam penelitian ini, dapat dipastikan keberadaan tayangan siaran langsung (*live streaming*) pada TikTok mempunyai dampak nyata pada tindakan belanja impulsif (*impulse buying*) generasi z di Kota Pekalongan. Penurunan *impulse buying* yang ditunjukkan oleh koefisien tersebut memberikan gambaran unik bahwa setiap perubahan pada intensitas *live streaming* berdampak nyata terhadap fluktuasi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) generasi z.

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan *output* pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat dipastikan penjualan kilat (*flash sale*) dalam TikTok tidak turut adil mempengaruhi *impulse buying* generasi z di Kota Pekalongan. Tidak signifikannya pengaruh ini menunjukkan adanya kecenderungan pada generasi z di Kota Pekalongan yang lebih rasional melihat pola promosi serupa, sehingga tekanan durasi waktu yang singkat dalam *flash sale* tidak lagi dipandang sebagai pemicu emosional utama dalam pengambilan keputusan belanja tanpa rencana.

3. Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Impulse Buying

Mengacu pada hasil pengujian statistik dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa *streamer attractiveness* pada platform TikTok mempunyai adil yang nyata dalam menjadi faktor pendorong munculnya tindakan *impulse*

buying di kalangan generasi z Kota Pekalongan. Melalui kemampuan komunikasi *streamer* yang berbakat, penguasaan produk yang baik, kepribadian ramah, serta penampilan menarik mampu membuat anak muda (generasi z) membeli secara impulsif.

SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

Simpulan

1. *Live streaming* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan. Terlihat t_{hitung} (13,502) > t_{tabel} (1,98397) yang berarti *live streaming* mempunyai adil dalam mempengaruhi penurunan *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan.
2. *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan. Terlihat t_{hitung} (1,725) < t_{tabel} (1,98397) yang mengartikan *flash sale* tidak mempunyai adil dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan.
3. *Streamer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan. Terlihat t_{hitung} (4,480) > t_{tabel} (1,98397) yang berarti *streamer attractiveness* mempunyai adil dalam memicu perilaku belanja impulsif dikalangan generasi z selaku pengguna *platform* TikTok di wilayah Kota Pekalongan.
4. *Live streaming*, *flash sale*, serta *streamer attractiveness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan. Terlihat pada skor sig senilai > 0,05, mengkonfirmasi tayangan siaran langsung, *flash sale*, serta *streamer attractiveness* mempunyai adil dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok di wilayah Kota Pekalongan.

Keterbatasan

1. Keterbatasan dalam riset ini bertumpu pada jumlah sampel yang terdiri dari 104 responden serta ruang lingkup objek yang hanya mencakup generasi z pengguna *platform* TikTok di Kota Pekalongan, kondisi ini menjadikan data yang dikumpulkan memiliki sifat kontekstual. Atas dasar tersebut, temuan penelitian ini berpotensi menunjukkan perbedaan apabila diterapkan pada wilayah lain atau pada kelompok demografis dengan rentang usia, serta jumlah sampel yang berbeda.
2. Ruang lingkup penelitian ini sebatas melibatkan 3 variabel prediktor (independen), meliputi *live streaming*, *flash sale*, serta *streamer attractiveness*. Sementara itu, masih terdapat faktor lain sebesar 34,6% yang turut

memengaruhi *impulse buying*, namun belum dimasukkan pada kerangka konseptual yang diuji. Kondisi tersebut menandakan bahwa terdapat eksistensi variabel luar yang memiliki probabilitas tinggi untuk ikut andil memberikan dampak pada perilaku pembelian impulsif.

3. Penelitian ini dilakukan dari awal bulan ramadhan dan sangat bergantung pada kejujuran responden dalam mengisi kuesioner mandiri melalui Google Form. Hal ini menimbulkan risiko bias subjektif mengingat tanggapan yang diberikan responden berpeluang besar terkontaminasi oleh situasi emosional dalam mengisi data.

Saran

1. Riset selanjutnya dapat meningkatkan cakupan wilayah yang berupa generasi z pengguna TikTok yang berdomisili di wilayah administratif Kota serta Kabupaten Pekalongan, atau bisa mencakup generasi z menjadi pengguna aktif TikTok di wilayah Jawa Tengah.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen dan mediasi untuk menjelaskan pengaruh *impulse buying* secara lebih luas. Terdapat kemungkinan bahwa variabel independen dan variabel mediasi lain yang diduga berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian spontan, seperti variabel independen *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, atau *ease of payment* dan variabel mediasi *trust* atau *parasocial interaction* yang belum terukur di dalam model riset ini.
3. Riset selanjutnya sebaiknya tidak terpaku dalam *platform* TikTok saja, tetapi bisa menganalisis *platform* yang lainnya seperti Shopee Live dan Tokopedia. Waktu penyebaran kuesioner juga sebaiknya dilakukan pada periode netral diluar momentum hari besar seperti bulan Ramadhan atau Natal, guna meminimalisir bias musiman pada perilaku pembelian *impulse*.

Implikasi

1. *Seller* dan *kreator* TikTok diharapkan memanfaatkan temuan ilmiah ini sebagai rujukan dalam strategi pemasarannya. Kemudahan dalam berinteraksi secara langsung serta adanya diskon khusus pada sesi *live* dapat mendorong gen z berperilaku *impulse buying*. Pemilihan *host* atau *streamer* yang berbakat dengan gaya penyampaian menarik, ramah dan menghibur serta berpenampilan fisik yang menarik mampu membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan gen z, sehingga dapat mendorong konsumen berperilaku *impulse buying*. Seperti hasil yang diperoleh bahwa *live streaming* dan *streamer attractiveness* yang efektif dan tepat, dapat mendorong generasi z berperilaku impulsif.
2. Selain itu *seller* TikTok Shop sebaiknya tidak hanya mengandalkan program

flash sale rutin untuk memicu pembelian spontan, tetapi lebih mengoptimalkan fitur interaktivitas dan membangun hubungan parasosial melalui *streamer* yang berkualitas agar strategi pemasaran lebih efektif. Seperti hasil yang diperoleh bahwa *flash sale* yang rutin dilakukan dapat mendorong gen z berpikir bahwa *flash sale* merupakan hal yang wajar ada setiap saat dan berdampak generasi z tidak berperilaku impulsif.

3. Generasi z yang ada di Kota Pekalongan diharapkan agar lebih bijak serta mengontrol diri saat menonton siaran langsung supaya tidak terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Agrawal, S., & Sareen, A. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4, 192-195. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Aini, N. Q. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Shopping Lifestyle, Live Streaming dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Pekalongan*. Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para-Social Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada Tiktok Live Shopping. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115-122. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Anggraeni, R. (2024, July 17). *TikTok Ungkap 80% Penjualan Datang Dari Live Streaming, Pembeli Mau Lihat Langsung*. *Bisnis Tekno*. https://teknologi.bisnis.com/read/20240717/266/1783075/tiktok-ungkap-80-penjualan-datang-dari-live-streaming-pembeli-mau-lihat-langsung#goog_rewarded
- Badan Pusat Statistik. (2020, February 14). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Provinsi JAWA TENGAH, Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/14/0>
- Cahyono, A., & Maskan, M. Y. (2020). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. CV Literasi Nusantara.
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2022.101150>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence Science Practice* (5Th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.opendocshare.com/influence-science-practice-pnie-5th->
- Faisal, R. R., & Nugraha, B. S. P. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online Shopee pada Gen Z di Yogyakarta The Effect of Flash Sale and

- Free Shipping on Impulse Buying Mediated by Hedonic Shopping at Shopee Online Store among Gen Z in Yogyakarta. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 2231–2242. <https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>
- Fathurrohman, M., Suryani, N., & Handayani, T. (2023). *Live streaming dalam pembelajaran dan pemasaran digital*. Prenada Media.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479.
- Gustiar, F., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion dan Streamer Attractiveness terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Live Generasi Z di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 518–526. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i3.636>
- Kalembe, E., Stepahnie Titing, A., & Hendrik. (2023). Dampak Live Streaming dan Promosi Pada Impulse Buying di TikTok Pasca Penutupan Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 4, 9453–9466. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Lunardi, L., Alexander, & Tambun, S. (2025). Pengaruh Streamer Attractiveness, Content Marketing, dan Hedonic Shopping Motive terhadap Impulsive Buying dengan Utilitarian Value sebagai Pemoderasi. *RUBINSTEIN*, 4(1), 57–73. <https://doi.org/10.31253/rubin.v4i1.4040>
- Mursid, S. P. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23, 454–463.
- Populix. (2023). *Consumer Behavior Report 2023*. <https://info.populix.co/data-hub/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Rahmawati, D. A. (2023). *PENGARUH FLASH SALE, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS ANAK KOS DI KOTA SEMARANG)*. Universitas Semarang.
- Rizaty, M. A. (2025, May 20). *Jajaran Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia per April 2025, Indonesia Teratas*. Data Indonesia Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/jajaran-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-per-april-2025-indonesia-teratas>
- Rizqy, N. D., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Rook's, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189–199.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed). Alfabeta.
- Wardhani, N. K., Kumadji, K., & Abdhullah, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45–54.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167. http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf